

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика и социология

(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему

Цикл материалов о видеоиграх для сетевого издания  
Молодежный медиахолдинг «Есть talk!»

Обучающийся

Н. С. Ерещенко

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, М.В. Орлова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2024

## Аннотация

Бакалаврская работа посвящена разработке концепции научно-популярного проекта про видеоигры и созданию цикла публикаций для сайта Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!». Актуальность работы обусловлена большим количеством технологических нововведений в игровой процесс, а также ростом и развитием цифровых технологий под влиянием игрового процесса. Видеоигры как объект массовой культуры, оказывающий воздействие на технологическое развитие, требуют аналитики. Она позволит не только обеспечить культурно-просветительскую функцию проекта для аудитории, но и затронуть значимость информационных технологий относительно современного мира.

В первой главе выпускной квалификационной работы проводится анализ теоретических источников. Рассматривается специфика игровой и научно-популярной журналистики, выделяются отличительные черты медиатекста об играх, подробно описываются особенности жанров, присущих игровой журналистике. Проводится разделение игровой и киберспортивной журналистики.

Во второй главе бакалаврской работы представлена концепция цикла материалов о видеоиграх для Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» и рассматривается запуск цикла на выбранной платформе. Концепция включает описание миссии, цели, задач, предмета, объекта и слогана. Выделяются критерии, необходимые для создания качественных медиатекстов. Опубликованные материалы анализируются с точки зрения синтактики, семантики и прагматики, а также на предмет соответствия цели и задачам цикла. Заключение содержит выводы относительно проделанной работы, оценку выполнения поставленных задач.

Список используемой литературы и используемых источников включает 59 наименования.

## Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Научно-популярные тексты о видеоиграх на игровых медиаресурсах .	8
1.1 Специфика научно-популярного медиаконтента о видеоиграх.....	8
1.2 Материалы о видеоиграх как новый культурный феномен современности	17
Глава 2 Цикл материалов о видеоиграх «На следующий уровень»: особенности и процесс создания.....	31
2.1 Основные характеристики, цель и задачи цикла материалов «На следующий уровень» .....	31
2.2 Анализ авторских материалов цикла, подготовленных для Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!».....	41
Заключение .....	54
Список используемой литературы и используемых источников.....	56

## Введение

Актуальность темы обуславливается быстрым темпом развития видеоигр и информационных технологий в них. Согласно исследованию аналитической фирмы DFC Intelligence, специализирующейся на сборе статистики игровой и цифровой медиаиндустрии, общая игровая аудитория по всему миру на конец 2023 года составила более 3,7 миллиардов человек, что соответствует 46% населения Земли [50].

Индустрия развития видеоигр и цифровых технологий поддерживается правительством Российской Федерации. Согласно Распоряжению от 16 февраля 2023 года №357, за 2023 и 2024 годы на подготовку и проведение «игр будущего», сочетающих в себе спортивные и киберспортивные игровые дисциплины, было выделено около 5,2 млрд. руб. [30]. Фиджитал игры объединяют спорт, технологии и киберспорт, образуя новые дисциплины. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что видеоигры являются востребованным и обсуждаемым продуктом современной культуры, требующим экспертного аналитического сопровождения. Благодаря ему создатели видеоигр и люди, совершенствующие цифровые технологии, помогут пользователям оценить вклад игр в развитие технологий, а также научиться легче ориентироваться на игровом рынке. Разработчики нововведений смогут повысить продажи своего продукта, а также получат возможность освещения своей деятельности на широкую аудиторию. Исходя из анализа Коданиной А.Л. и Стуровой А.О. в научной статье «"Игровая" журналистика как массово-коммуникационный феномен» медиаресурсов, ориентированных на видеоигры, с ростом игрового рынка возникает потребность в осмыслении и анализе новых продуктов индустрии, а также в выделении общих тенденций развития конкретных технологий в видеоиграх [20].

Параллельно с увеличением аудитории видеоигр растёт и распространённость цифровых технологий по всему миру. Из ежегодного

отчёта о всемирном развитии цифровых технологий крупнейшего поставщика геопространственных данных Global Digital следует, что на январь 2023 года доля населения, у которого есть доступ в интернет, составила 64,4% от мировой численности людей, что на 1,9% больше прошлогоднего показателя, также более 68% респондентов являются пользователями мобильных телефонов, это на 3,2% больше, чем в прошлом году [52].

Объект выпускной квалификационной работы – сетевой медиаконтент о видеоиграх.

Предметом работы выступает цикл авторских публикаций о видеоиграх для сетевого издания Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!»»

Цель выпускной квалификационной работы – подготовка авторских материалов, посвященных выявлению закономерностей влияния видеоигр на развития информационных технологий, в сетевом издании «Молодежный медиахолдинг «Есть talk!»».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- систематизировать теоретический и практический материал по теме сетевого контента о видеоиграх и его влиянии на развитие информационных технологий;
- разработать концепцию авторского проекта «На следующий уровень»;
- подготовить авторские материалы проекта «На следующий уровень» для сетевого издания «Молодежный медиахолдинг „Есть talk!“» в соответствии с разработанной концепцией;
- провести анализ цикла авторских материалов с точки зрения достижения цели и реализации задач, сформулированных в концепции.

Теоретико-методологическую базу составляют работы об общих принципах современной журналистики, её сетевом развитии, жанровых особенностях А. А. Амзина, А. В. Колесниченко, К. Е. Левитина, Г. В. Чевозеровой.

Эмпирическую базу составляет контент игровых средств массовой информации и медиаресурсы PLAYGROUND, Канобу, Igromania.ru, StopGame.ru, CyberSport.ru, VGTimes.ru, DTF, а также авторские материалы проекта «На следующий уровень», размещённые в Молодёжном медиахолдинге «Есть talk!».

Методы исследования:

- библиографический (для анализа теоретической части ВКР),
- метод анализ-синтез (для анализа теоретического материала),
- контент-анализ (для эмпирической базы)
- сравнительный анализ, (для анализа авторских материалов проекта «На следующий уровень» и эмпирической базы)
- метод проектирования и моделирования (при создании собственного авторского проекта),
- жанровый анализ (при рассмотрении эмпирической базы исследования),
- структурно-содержательный анализ (для анализа авторских текстов проекта «На следующий уровень»).

Практическая значимость. Результатом бакалаврской работы является готовый опубликованный проект материалов «На следующий уровень» на сайте Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!». Получившийся цикл ориентирован на молодёжную аудиторию, может быть полезен всем, кто интересуется видеоиграми и хочет повысить цифровую грамотность.

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, в котором обосновывается её актуальность, объект, предмет, цель и задачи, теоретико-методологическая база, эмпирическая база, методы исследования и его практическая значимость, а также структура работы.

Выпускная квалификационная работа состоит из двух глав. В первой главе «Научно-популярные тексты о видеоиграх на игровых медиаресурсах» рассматривается игровая журналистика, её специфика и жанры, выделяются неотъемлимые характеристики игрового медиатекста, даётся описание

современных инструментов для создания игровых медиатекстов, рассматриваются особенности киберспортивной журналистики. Определяются критерии, позволяющие говорить об игровых медиатекстах, как новом культурном феномене современности, поднимается вопрос их значимости в контексте принесения образовательной и развлекательной пользы для читателя. Анализируется влияние комьюнити на развитие игровой журналистики, её дальнейший переход в сеть.

Во второй главе «Цикл материалов о видеоиграх «На следующий уровень»: особенности и процесс создания» просматривается эмпирическая база, выделяются критерии, необходимые для создания и продвижения научно-популярного игрового медиатекста. Разрабатывается концепция цикла материалов «На следующий уровень», осуществляется выход всех материалов на сайте Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!». Анализируются подготовленные в рамках цикла медиатексты.

В заключении формулируются основные выводы по работе. Список используемых источников включает 59 наименования.

# **Глава 1 Научно-популярные тексты о видеоиграх на игровых медиаресурсах**

## **1.1 Специфика научно-популярного медиаконтента о видеоиграх**

Научно-популярная тематика сопровождала журналистику всю историю развития. За время своего существования она обрела узнаваемые характеристики и чёткие критерии. В настоящее время научно-популярные тексты в представлении исследователя М. В. Петровой в работе «Научно-популярная журналистика: традиции и современные реалии» менее востребованы в медиа, однако они по-прежнему развиваются и трансформируются [29]. С появлением сетевых средств массовой информации добавились новые инструменты для оформления и подачи материала, что коснулось и научно-популярной журналистики. Благодаря развитию технологий тематика обрела множество новых жанров, которые задали тенденцию для нового этапа развития текста в информационном обществе.

По определению К. Е. Левитина в книге «Научная журналистика как составная часть знаний и умений любого ученого. Учебник по научно-популярной журналистике», научно-популярную журналистику можно понимать как «доступный широкой аудитории рассказ о достижениях науки, её истории, нынешнем состоянии, перспективах развития и проблемах» [24]. Из определения можно выделить сущностные черты научно-популярной журналистики – принадлежность научной тематике, простота для восприятия и передача научных знаний широкому кругу людей. Учесть все критерии при написании текста тяжело, потому что конечная цель материала не только проинформировать, но и составить минимальное понимание предмета. Сильную поддержку наглядности поданной информации привносит визуальный ряд. Для игровой журналистики задача обстоит ещё проще – достаточно продемонстрировать геймплейный элемент, в котором показывается технологическое новшество.



Сама по себе «игровая» журналистика, предметом которой – по работе «“Игровая” журналистика как массово-коммуникационный феномен» А. Л. Коданиной и А. О. Стуровой – является «сбор, обработка, хранение и передача информации об игровых проектах, темах, событиях, происходящих в игровой индустрии», предполагает обязательное наличие визуального сопровождения [20]. Поскольку нынешние видеоигры в подавляющем большинстве строятся на визуальном погружении (а некоторые даже делают на этом отдельный акцент), в качестве новостного сопровождения в обязательном порядке должна содержаться либо геймплейная вставка, либо скриншот из игры или минимальная афиша (чаще при анонсах). То же можно сказать и про новые игровые консоли и другие технологии, относящиеся к видеоиграм, из чего следует специфика игровой журналистики.

Отдельно, согласно определению Ю. О. Шитенко в работе «“Новостные игры” как феномен журналистики», можно выделить «новостные игры», то есть видеоигры, чьей целью ставится осмысление контекста реальной ситуации, которую символически отражает игра [45]. Подобный продукт можно отнести и напрямую к видеоиграм, и к социальной журналистике. Также можно отнести новостные игры и к игровой журналистике.

В истории игровой журналистики был период, при котором подбор иллюстративного ряда к тексту не был таким простым, как сейчас. В частности, во второй половине XX века активно развивались журналы, посвящённые игровой тематике. За неимением возможности продемонстрировать геймплей напрямую, упор делался на подачу информации в тексте. При учёте существовавшей цензуры и жёстких требований к тексту перед автором ставилась серьёзная задача обоснования необходимости публикации материалов. В статье А. А. Селютина «Лингводискурсивные аспекты отечественной игровой журналистики 1970-х гг.» рассматривается несколько текстов из популярных игровых журналов, на основании чего автор заключает: «Все уровни языка, образ автора и читателя, структурное устройство статьи обладают определённой маркированностью,

позволяющей через призму игровой журналистики рассмотреть жизнь общества того времени в целом» [36]. За время развития игровой журналистики подобный подход отошёл на второй план. Главной причиной стало разрастание игровой индустрии, появилась необходимость в постоянной публикации новостей, руководств по играм, большого количества обзоров и рецензий и других текстов.

Развитие информационных технологий повлекло за собой переход новостей в интернет, а также развитие блогерства. Блогеры потеснили журналистов и часть аудитории перешло к ним в социальные сети и другие медиаплатформы. Видеоигры повлияли на образование новых жанров подачи информации и на появление блогеров. Один из новых форматов, который они привнесли — летсплей. Как отмечается в статье «Особенности дискурса видеостримов жанра “Летсплей”» А. А. Селютина, летсплей — «запись с экрана компьютера или другого цифрового устройства того, как человек проходит видеоигру» [37]. Частично такой формат стал использоваться журналистами в видеообзорах и рецензиях на игры. Пока закадровый голос рассказывает зрителям о видеоигре, её новшествах, особенностях и механиках, на экране демонстрируется вырезки геймплея, то есть то же самое прохождение игры, почти всегда записанное самим обзорщиком. В полноценном формате прохождение игры почти никогда не используется в игровой журналистике.

Летсплей подробно рассматривают в качестве культурологического новшества современности Е. В. Галанина и Е. О. Самойлова. Они говорят о его важности в контексте мифотворчества: «Летсплеер не просто записывает игру и сопровождает это комментариями, шутками, а зачастую даже озвучивает персонажей (если видеоигра на иностранном языке), но и в целом создает иную, свою собственную историю и оригинальный медиаконтент» [6]. В таком случае летсплей может выступать в качестве авторского художественного приёма при подготовке блогерского, а в отдельных случаях журналистского медиатекста. Дополнительно стоит отметить, что летсплей

отвечает не только за развлекательную составляющую, но может и вовлечь зрителя, продемонстрировать определённый аспект игры, либо акцентировать внимание на выбранной автором детали. Всё это позволяет назвать его специфичной, хотя важной и полноценной частью игрового медиаконтента.

Летсплей вызывает интерес у зрителей не только в формате видеозаписей, но и прямых трансляций. Игровые стримы – относительно новое явление, которое начало развиваться в России после 2011 года с популяризацией стримерской площадки Twitch. Правильно будет сказать, что стримеры не забрали аудиторию у блогеров, а поделили и расширили её. Помимо комментирования на трансляции игрок взаимодействует со зрителем в реальном времени. Зрители могут делиться мнением об игре, задавать вопросы стримеру и общаться между собой, ещё больше вовлекаясь в процесс. Тогда стрим уже выходит за рамки простого летсплея и становится площадкой для социального взаимодействия, где даже первостепенная игра может отходить на второй план.

О. В. Акимова выделяет несколько характеристик, присущих стриму. Среди них отдельно выделяются бимодальность («стример ведёт коммуникацию в актуальном режиме, зрители ведут в сетевом режиме») и актуальность и виртуальность общения («стример является реальной, известной личностью, зрители же в большинстве случаев неизвестны и не знакомы друг с другом») [1]. Важным аспектом виртуальной коммуникации выступает анонимность, которая видоизменяет простое общение и преобразует его в новый механизм социального взаимодействия. Коммуникация в интернете может отличаться от реального общения, принимать другую форму и выражаться иначе. Относительно игровых стримов, они могут формировать большие комьюнити, объединяющие людей по интересам, в то же время сами по себе выступая в качестве медиаконтента.

Стримы и летсплеи как медиаконтент представляют ценность для игровой журналистики в качестве своеобразного социологического сборщика статистики. Н. А. Зиновьева в работе «Игровые стримы и летсплеи:

перспективы социологического анализа» отмечает, что летсплейщики и стримеры выстраивают обширную аудиторию, становятся авторитетами и лидерами мнений, а иногда выстраивают вокруг себя полноценное сообщество поклонников, в которых рождаются локальные мемы и обсуждения [10]. За последнее время в стримерских сообществах распространённым явлением стали объединения, «сквады», как они сами себя называют. Такие объединения собирают общую аудиторию, которая набирает большие масштабы. Социологическое исследование аудитории отдельного сквада может выявить интересы и потребности определённого среза общества.

Видеоигры выступают в качестве аспекта современной культуры и, следовательно, предполагают собственную терминологию. Отсюда исходит первая проблема совмещения игровой и научно-популярной журналистики – рассказать о предмете так, чтобы он был понятен каждому, при этом текст должен оставаться интересным и полезным и для геймеров, и для всех остальных, не погружённых в видеоигры. С одной стороны, эта проблема может быть решена вводом «словаря», либо врезок в тексте, объясняющих специфические термины, с другой – журналисту достаточно определить, кем будет его аудитория, и писать «для неё». Отдельно стоит отметить, что «игровая» журналистика значительно сильнее востребована среди геймеров, что важно учитывать при написании текста.

В своём исследовании анализа современной игровой журналистики Р. П. Баканов и Р. И. Сабирова приходят к выводу, что чтение материалов игровой журналистики всё же требует понимания определённой терминологии, но в то же время социально направленные материалы необязательно относятся только к видеоиграм, достаточно часто встречается околоигровая тематика [4]. Таким образом, решается проблема отдалённости игровой сферы от остальных. Игровая журналистика не напрямую нацеливается на невовлечённую аудиторию, а вовлекает свою аудиторию в другие виды деятельности, в том числе связанные с другими областями культуры и социальной жизни.

Популярные сайты, посвящённые видеоиграм, «Игромания» и «Канобу», содержат отдельные рубрики, в которых публикуются тексты о других видах искусства (кино в «Игромании» и сериалы, аниме, настольные игры, музыка, спорт, а также новости из сфер технологий, интернета и жизни в «Канобу»). В «Канобу» отдельно вынесены разделы рецензий игр, сериалов и аниме. Сайт становится большой площадкой о новостях разных областей культуры. Человек, заинтересованный в одной из представленных на сайте рубрик, может заинтересоваться и другими, в том числе, и о видеоиграх. Так решается вопрос о привлечении аудитории к чтению игровой журналистики.

В своём исследовании «Игровая журналистика и новые коммуникационные форматы (на примере журнала "Игромания")» А. Л. Коданина и Е. Д. Петрова говорят о расширении коммуникативных форматов, используемых журналистами [19]. Чтобы привлечь большую аудиторию издание выходит за рамки единственного официального журнала и сайта, а затрагивают и активно развивают соцсети. Отмечается, что развитие издания в соцсетях несёт большой успех. Отличительной особенностью игровой журналистики можно назвать неотъемлемую востребованность у аудитории видеоконтента, которая помогает изданию расширяться на видеохостингах и стриминговых площадках. Так аудитория распределяется по разным платформам по интересам и само издание уже выступает своеобразной площадкой с разным контентом под разноплановую аудиторию.

Самый популярный видеохостинг YouTube оказал значительное влияние на развитие игровой журналистики. Как было отмечено ранее, видеоигры нуждаются в большом количестве визуального сопровождения, а также аналитической информации. Эти аспекты хорошо сочетаются в видеороликах, где визуальный ряд транслирует игровой геймплей, а аналитике отдаёт предпочтение закадровому голосу, сопровождающему и комментирующему видеоряд. Подходящий формат подачи информации вписался в уже существующие жанры, такие как обзор, рецензия и даже новостной дайджест, которые игровые журналисты перенесли из журналов в видеоролики.

YouTube – уникальная площадка, в том числе потому, что содержит большое количество контента почти на любую тематику за счёт отсутствия жёстких правил и ограничений по публикации контента. В исследовании А. Р. Медведевой «YouTube в аспекте теории пользовательского контента» видеохостинг YouTube в зависимости от целей использования может трактоваться и как «набор культурных ценностей», необходимых пользователям, чтобы взаимодействовать с аудиторией, и как «площадка, заменяющая оффлайновые социальные практики в отношении выражения скорби», и как «отдушина и терапия для сексуальных меньшинств» [27]. В контексте игровой журналистики YouTube можно представить платформой, дополняющей недостающий контент и объединяющей уже существующий в новой оболочке, востребованной и удобной для зрителя. Сама площадка формирует активное сообщество, поскольку обладает большим арсеналом взаимодействия между контент-мейкером и зрителями. Именно потому, что роль YouTube в истории игровой отечественной журналистики колоссальна, нужно анализировать и контент размещённой на ней.

Подробный анализ видеоконтента игрового канала StopGame на YouTube, проведённый И. В. Ершовой и А. М. Дьяченко, показал, что самыми просматриваемыми жанрами на канале стали рецензии и обзоры [9]. Отдельно отмечается, что более востребована в видеороликах не очевидная, сложная информация, требующая глубокого анализа. Таким образом, можно сделать вывод, что аудитория игровой журналистики интересуется в первую очередь «осознанным» геймингом. Важны не столько сами впечатления, сколько критерии, в рамках которых они подаются журналистом.

Видеоигры, помимо развлечений, привнесли в культуру новый вид спорта – киберспорт, который означал появление нового формата игровой журналистики – киберспортивная. С быстрой популяризацией киберспорта пришла потребность в профессиональном освещении событий из этой области. И. А. Мальцева в работе «Проблемы и перспективы развития киберспортивной журналистики» отмечает, что за короткое время их

информационное сопровождение перестало быть частью игровой журналистики и стало такой же частью общественных СМИ, как и обычный спорт [25]. Освещение турниров и чемпионатов по видеоигровым дисциплинам перешло в общие выпуски новостей на телевизионных каналах, а также на сайтах не тематических СМИ.

Кроме того, исследователи киберспортивной журналистики С. И. Симакова и М. К. Сидунова в работе «Особенности освещения киберспортивных мероприятий» говорят о том, что наибольшую популярность несут трансляции игровых турниров [39]. Подобно спортивным эфирам для зрителя первостепенным становится процесс соревнования, нежели результат. Также отдельно отмечается важность образа киберспортсменов, потому что зачастую ими становятся молодые люди до 20 лет. Молодёжь ассоциирует себя с чемпионами и вовлекается в игровую деятельность, и вместе с тем может быть замотивирована повторить успех любимившегося игрока.

В 2018 году список российских игровых изданий пополнился новым, крупнейшим русскоязычным, полностью ориентированным на киберспорт, Cybersport.ru. Это СМИ выделяется среди других игровых своей структурой – отдельно вынесены ближайшие и уже прошедшие киберспортивные матчи, в отдельной рубрике публикуются анонсы крупных турниров, отдельно вынесены новости в мире киберспорта, а также содержится аналитическая информация о прогнозах матчей. Таким образом, игровая журналистика выходит в новый формат, близкий к спортивному, и не ограничивается только новостями и интерактивами.

Зачастую игровая журналистика предполагает интеграцию аудитории обсуждения новинок и подталкивает к созданию собственных сообществ. Такая особенность позволяет развиваться игровым форумам и площадкам для создания блогов. Так появились и набрали популярность два крупных медиаресурса о видеоиграх StopGame и DTF, специализированных под создание авторских блогов, а также обширная социальная сеть с новостями, пользовательскими форумами и руководствами по играм PlayGround. Исходя

из статистики (DTF – 6,4 млн пользователей в месяц, StopGame – 4,3 млн пользователей в месяц, PlayGround – 20,9 млн пользователей в месяц), можно сделать вывод, что каждый из сайтов остаётся востребованным до сих пор, а, следовательно, аудитория игровой журналистики заинтересована в интерактивах и обсуждении материала [49], [56], [55].

В связи со спецификой игровой тематики монетизация игровых медиаресурсов может принимать уникальную форму. В частности на сайте VGTimes существует раздел с рулеткой с бесплатным розыгрышем игр на ПК, где любой зарегистрированный пользователь может покрутить рулетку с ключами для бесплатного получения игр в игровых магазинах. Подобный подход позволяет привлекать аудиторию на сайт, при этом регулярно проводя интерактивы. Частично это решает вопрос и с продвижением сайта – пользователи могут делиться с друзьями возможностью бесплатно получить игру и привлекать новых людей на сайт.

В 2022 году был запущен отечественный проект VK Play, который объединил в себе площадку для стриминга, онлайн-магазин компьютерных игр и внутриигровых предметов, а также стал крупным издателем компьютерных игр. На конец апреля 2023 года ежемесячная посещаемость VK Play составила более 13 млн. пользователей [54]. На сайте есть раздел медиа, на котором публикуются новости и статьи, посвящённые игровой индустрии. Разнонаправленность площадки не только охватывает большую аудиторию, но и может служить своеобразной показательной базой информации, востребованной у сообщества видеоигр. Даже люди, непосредственно любящие только играть, заинтересованы в новостях, потому что они затрагивают, в том числе, игровые новинки.

Проведя анализ крупных российских игровых медиаресурсов, можно вывести несколько важных присущих игровой научно-популярной журналистике содержательных характеристик:

- интерактивность,
- большая вовлекательная составляющая,



- обязательное наличие иллюстративного материала,
- наличие игровой терминологии,
- объяснение работы технологии на примере игры,
- интертекстуальность,
- социальная направленность,
- стремление вовлечь игровую аудиторию в другие виды творчества.

Важно отметить, что игровая журналистика предполагает простор для создания текста. Таким образом могут появляться «новостные» игры, научно-популярные игровые стримы и иные виды творчества.

Игровые сообщества и форумы дополнительно помогают популяризировать игровую журналистику и знакомить людей с технологиями, встроенными в геймдизайн. Таким образом научно-популярный контент продвигается и без прямого участия журналистики. При этом сама игровая журналистика тоже популяризуется.

## **1.2 Материалы о видеоиграх как новый культурный феномен современности**

Под медиатекстом М. Ю. Казак в статье «Специфика современного медиатекста» подразумевает «любой носитель информации, начиная от наскальных рисунков, традиционных книг, произведений искусства и заканчивая суперсовременными феноменами технического прогресса» [15]. Другие определения приводит А. В. Кузнецова в работе «К определению понятия медиатекста»: «Теоретики медиаобразования понимают под медиатекстом «сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и др.)», «произведение информационного или художественного характера, созданное для трансляции средствами массовой коммуникации (статья, фильм, радио/телепередача и т.д.)»» [22]. Каждая трактовка предполагает рассмотрение текстов, нацеленных на массовое распространение информации,

из любых медиаресурсов. Игровой медиатекст соответственно можно трактовать как любой информационный носитель с тематической принадлежностью к видеоиграм.

В журналистском контексте игровой медиатекст представляет собой не просто материал, посвящённый видеоиграм и игровой тематике, а полноценный неотъемлемый самостоятельный продукт современности. Его популярность и востребованность определяется, в первую очередь, популярностью самих видеоигр. Постепенно сюжеты и истории видеоигр успешно проникают в другие виды искусства: сериал *The Last of Us* по мотивам одноимённой серии игр, на выходе, по данным журнала *Hollywood Reporter*, стал одним из самых популярных сериалов за всю историю компании Netflix; после выхода серии игр *S.T.A.L.K.E.R.* по мотивам «Пикника на обочине» братьев Стругацких, широкую популярность получила вселенная игры, в книжных магазинах всё больше начали появляться книги по мотивам игр, на данный момент общая серия состоит из 89 книг; в 2019 году в московском Дарвиновском музее открылся памятник геймерам [59], [51], [58]. Примеров подобного проникновения видеоигр в разные сферы культуры с каждым годом становится всё больше.

Современное искусство трансформируется под влиянием игр. Поскольку видеоигры предполагают постоянное взаимодействие с игроком, заложенная информация воспринимается проще. Молодым людям становится предпочтительнее играть в игры, чем смотреть фильмы, читать книги, слушать музыку, учитывая, что видеоигры способны задействовать в себе сразу все перечисленные инструменты подачи информации. Различные виды искусства не могут позволить себе оставаться позади: темп повествования повышается, добавляются приёмы постоянного вовлечения аудитории, появляются уникальные приёмы донесения информации. Искусства становятся узнаваемыми, набирают популярность конкретные авторы, режиссёры, композиторы, работающие в выбранной сфере.

В зависимости от тематической направленности и жанра видеоигры могут быть полезны по-разному. Основные положительные эффекты, получаемые из игр выделяют С. В. Меркулов, Т. А. Кононова, О. Л. Поминова, В. И. Беркус и А. Н. Дахин в работе «Компьютерные игры: от борьбы с депривацией к алгоритмической культуре и... Цифровому слабоумию». Среди них: эффективная коммуникация в цифровой среде, развитие алгоритмической культуры и потенциально высокая образовательная ценность игр [28]. Можно дополнить этот список рекреативной и спортивной (соревновательной) составляющей в случае многопользовательских онлайн-игр. При этом важно учитывать, что в случае чрезмерного бесконтрольного потребления видеоигр, эффекты могут оказаться негативными и обратными.

Особое восприятие видеоигр у аудитории в какой-то момент создало спрос на открытые мнения других игроков-энтузиастов, желающих поделиться опытом и впечатлениями. А. Яремчук в работе «Видеоигровая журналистика и медиаиндустрия: история развития и сегментация» пишет: «В 2014 году стал намечаться тренд, когда игровые издатели и разработчики стали обращаться к блогерам. В интервью изданию Gamasutra Майк Росс (Mike Rose) признался, что на данный момент публичные фигуры в социальных сетях, который пишут об играх, способны сильнее заинтересовать свою аудиторию, нежели журналисты крупных изданий» [48]. Привлекательность блогеров для игровой аудитории связана с разными причинами: частично из-за популяризации блогерства в первой половине 2010-х годов, большого количества блогеров (в том числе игровых), но важно отметить и свободный характер информации. В то время как игровая журналистика ставила текстам рамки в виде конкретных жанров, определённой чёткой направленности информации и её достоверности, блогеры просто обсуждают свои личные предпочтения, создавать вокруг себя комьюнити с похожими взглядами и напрямую записывать прохождения игр с личными комментариями – летсплеи. У собранного сообщества появлялась

лояльность к взглядам конкретного блогера, соответственно и реклама (как личная рекомендация попробовать игру) вызывала больший интерес.

Свободный подход блогеров к форме и содержанию контента в том числе повлиял и на СМИ. С одной стороны, строгая форма содержания, привычная читателю до появления блогерства, приелась, стала менее актуальной. Потребители информации увидели, что рассказывать о чём-либо (тем более, когда речь идёт о личных впечатлениях, присущих большинству форматов игровых текстов) может кто угодно, следовательно, вырос интерес к непрофессиональной, «обывательской» точки зрения. С другой стороны, в силу значительной развлекательной составляющей блогеры потеснили СМИ, а журналисты были вынуждены искать новые формы, которые могут заинтересовать человека. Также необходимо учитывать обязательное требование к подаче достоверной информации, присущее зарегистрированным изданиям, которое отошло на второй план после появления блогеров. Некоторые пользователи в силу незнания либо личного предпочтения, начали отдавать приоритет блогерам, чьи медиатексты вызывали больший интерес и вовлечённость, чем то, что публиковалось в СМИ.

Поскольку одна из особенностей развития игровых медиатекстов большой уровень интерактивности, рекламный потенциал таких текстов огромен. Е. Г. Лебедева в своей работе «Игровая журналистика в современном медиапространстве» отмечает: «Если авторитетное отечественное издание, которое оценивает игры посредством балльной системы, поставит какой-либо игре максимально возможный балл, то это, несомненно, вызовет ажиотаж среди читателей и побудит их к покупке продукта» [23]. Интерактивность издания привлекает активную аудиторию, замотивированную в потреблении контента и соответствующей рекламы. Отсюда вытекает проблема недобросовестности создателей игровых медиатекстов, когда они могут делать «заказной» контент, фактически обманывая своих читателей и зрителей. Большое количество информации из разных источников и обсуждений на форумах частично помогает разрешить эту проблему. Постепенно

насмотренная аудитория начинает настороженно относиться к слишком положительным и отрицательным рецензиям и обзорам. Наличие отзывов в игровых магазинах также способствует наработке осторожности потенциальных игроков при покупке игр.

Важным компонентом игровых медиатекстов зачастую становятся личные впечатления автора. Поскольку сама суть видеоигр несёт в себе развлекательную составляющую, вопрос о её реализации в конечном продукте встаёт на первый план. Потенциальному игроку нужно понять, сможет ли его лично заинтересовать игра или нет. Отсюда и появляется востребованность аудитории в личной оценке автора: если понравилось ему, то и мне, возможно, будет интересно. Вдобавок ко всему, любая игра стремится создать уникальный и интересный игровой опыт для самого играющего. В. С. Бабинович говорит о чувстве, возникающем у играющего вследствие погружения в игровой процесс: «Технически созданный виртуальный мир становится «собственным» миром, миром личного бытия и начинает проживаться как истинная реальность для воспринимающего сознания» [3]. Если обзорщик говорит о том, что вследствие технических накладок, игровых багов и не проработок не смог достичь подобного чувства, то и самому читателю не захочется тратить время и деньги на продукт, чья главная цель заинтересовать не достигнута.

В исследовании Третьяковой Л. А., Глебовича Т. А. «Об образовательном потенциале игрового медиатекста (на примере материалов сайта «Игромания»)» рассматривается значимость и полезность подобного рода материалов. Авторы говорят о схожей с литературоведческой функцией анализа игровых сюжетов и механик посредством обращения внимания читателя на определённые игровые моменты, диалоги, эпиграфы и сюжетные катсцены [40]. Например, фрагмент из рецензии на игру Broken Roads от Владимира Макарова, опубликованный в «Игромании»: «Сюжет сконцентрирован вокруг приключений героя, поэтому не предлагает никакой «великой» цели, лишь предлагает познать устройство мира и открывает

возможность свободного перемещения. События не линейны, однако концентрируются на выборе игрока, показывая различные завершения глобальных арок» [13]. Автор анализирует сюжет, говорит, что ему не нравится, намекая на поверхностность и слабую проработку. Анализ подобного рода схож с литературной критикой, где обосновано обращено внимание на используемые автором средства для передачи своей мысли, описание решений писателя (сценариста) и т. д.. При прочтении материала человек нарабатывает насмотренность, учится обращать внимание на различные детали и самостоятельно сопоставлять их, выделяя авторские идеи и концепции.

Не каждый игровой медиатекст выполняет функцию обучения анализу игровых сюжетов. Много зависит от жанра текста. Аналитический подход чаще связан с обзорами, рецензиями, а также разборами сюжетов и механик. Тем не менее это не единственная функция выбранных жанров. Для подробного анализа остановимся на каждом игровом жанре.

Новостные жанры, среди которых заметки, анонсы, отчёты – во многом идентичны классическим журналистским жанрам, с отличиями в принадлежности к игровой тематике и использовании соответствующей специализированной терминологии. Отдельно можно отметить игровые трейлеры, которые также можно отнести к медиатекстам. Трейлеры, как правило, служат своеобразными анонсами игр, однако, в отличие от трейлеров фильмов, в игровых может быть включена информация о разработке игр, ответы на популярные вопросы от разработчиков и другая информация, которая может быть интересна потенциальным игрокам. Также выделяются геймплейные трейлеры, состоящие из демонстрации самой игры от тестировщиков или самих разработчиков. Геймплейные трейлеры не имеют чёткого ограничения по времени: для того чтобы наглядно показать сам игровой процесс, разработчики могут выложить как десятиминутный трейлер, так и часовой.

Особенности обсуждения видеоигр привели к переходу к новому для игрового медиаконтента жанру медиатекстов – обзору. Несмотря на близкую к рецензии структуру текста исследователи Ю. Шпаковский и М. Данилюк в «Особенностях игровой журналистики» находят в обзоре черты также свойственные репортажу [46]. При рассматривании игры, автор делает упор не только на технической, геймплейной составляющей, а делится своими впечатлениями, ощущениями от игры. Аналитика сочетается с субъективными переживаниями играющего, вследствие чего в обзорах иногда встречается заключение – рекомендует автор игру зрителю или читателю или нет. Из-за своей специфики обзоры (в особенности видеообзоры) получили большую популярность и востребованность среди игровой аудитории. В настоящее время обзоры популярного русскоязычного Youtube-канала StopGame двухмесячной давности набирают от 200.000 до 1.000.000 просмотров (в зависимости от популярности обзореваемой игры), на другом популярном канале игровой тематики IGM обзоры аналогичной давности набирают от 100.000 до 600.000.

Ещё один популярный жанр игровых медиатекстов — подборки или так называемые «топы». Такие тексты, как правило, состоят из подборок игр, объединённых одной тематикой, жанром, геймплейными особенностями, схожими моделями сюжета и другими характеристиками. Распространены подборки и по конкретным играм, в таком случае они описывают разные «билды» (сборки персонажей и модели прохождения игрового контента), фанатские теории по игровой вселенной, субъективно интересных автору канала персонажей и т. д. По своей сути подборки представляют несколько коротких обзоров, объединённых общей темой. Их основная цель — предложить заинтересованному игроку нечто новое, что может понравиться ему исходя из общности с тем, что он уже знает. Подобного рода медиатексты чаще встречаются в видео формате и являются очень востребованным жанром у аудитории, при этом «топы» могут набирать высокие просмотры и на маленьких каналах. На Youtube-каналах специализирующихся на подборках,

Rocky, DeSpite «топы игр» двухмесячной давности набирают от 100.000 до 1.000.000 просмотров. «Топы билдов» по популярной, постоянно обновляющейся игре Path of Exile на каналах посвящённых игре Gary, ThisIsMacho, Nextezy [Path of Exile] набирают от 10.000 до 100.000 просмотров за месяц.

Рекламный потенциал подборок очевиден: заинтересованная аудитория настроена на поиск новых игр, даже если знает, что среди них могут быть рекламные. Помимо прочего, подборки субъективны и часто порождают обсуждения – пользователи могут быть не согласны с предложенным «топом» или захотят его дополнить своими вариантами. В некоторых случаях авторы сознательно составляют спорные подборки, чтобы побудить аудиторию к активному обсуждению с целью лучше разобраться в теме, либо просто простимулировать продвижение медиатекста за счёт комментариев. Для игровой журналистики подборки могут стать методом активного продвижения издания и способствовать поиску активной аудитории.

Игровые рецензии популярны меньше обзоров и более присущи специализированным СМИ. Тем не менее нельзя обойти стороной этот жанр медиатекстов. О специфике игровых рецензий Ю. С. Иванов в статье «К проблеме исследования игровой журналистики и ее аудитории» пишет: «Работу игровых журналистов сравнивают с работой кинокритиков... Однако, если просмотр кино редко может занять больше трех часов, то прохождение видеоигры в разы более длительный процесс. На прохождение многих игр уходят десятки часов, а ведь актуальность рецензий востребована в игровом сообществе так же, как и в традиционных СМИ» [11]. Кроме значительно более длительной подготовки к написанию игровой рецензии, она мало чем отличается от рецензий разных видов искусства, за исключением того, что в некоторых случаях четкая авторская идея не представлена, поскольку игра предполагает вариативность.

Упрощённой альтернативой игровым рецензиям можно назвать отзывы. Такие медиатексты присущи крупным игровым магазинам. В них игроки



описывают свои субъективные впечатления от игры и ставят ей оценку (в зависимости от платформы оценка может представлять из себя систему по десятибальной шкале как в VK Play, либо быть представленной в виде обобщённого критерия, как в Steam «рекомендую» или «не рекомендую»). Преимущество отзывов над обзорами и рецензиями прежде всего состоит в их прозрачности и отсутствии почти любого рекламного вмешательства. По статистике отзывов на разных торговых площадках всегда можно определить, понравилась игра сообществу или нет.

Привычный аналитической журналистике жанр «статья» тоже можно найти среди игровых медиатекстов. Статьи свойственны как официальным крупным изданиям, так и медиапорталам, игровым соцсетям (DTF, Playground). Особенность игровых статей – частое присутствие выраженной авторской личности в тексте, в результате чего текст может получить существенные признаки и других жанров или форматов (к примеру, эссе или подкаста). Иногда личное рассуждение человека подкрепляется фактической и аналитической информацией, в некоторых случаях подводятся итог развития видеоигр или конкретной франшизы за определённый период. Нередко подобный формат можно встретить на Youtube. В особенности подобные медиатексты популярны среди блогеров и их аудитории, из-за низкого доверия к официальным источникам. Подобный жанр также способствует проведению интерактивов: автор может попросить зрителей или читателей поделиться своими соображениями по теме, объяснить своё несогласие или подискутировать по поводу поднятых проблем.

Отдельно стоит отметить визуальные игровые медиатексты, получившие популярность преимущественно на заре развития игровой журналистики. К ним относятся постеры с изображениями из игр, комиксы по играм, фигурки игровых персонажей, одежда и другие вещи с атрибутикой игр. Среди прочего можно выделить артбуки, которые крупные издательства часто помещают в коллекционные издания своих продуктов. Артбук – печатное издание, состоящее преимущественно из изображений, рисунков и артов объединённых

общей тематикой (в данном случае — игрой). Артбуки могут содержать эксклюзивные, ранние концепты локаций или персонажей, а также рисунки не вошедшие в игру. Их основная цель — стимулировать интерес комьюнити к игре. Среди фанатов разных вселенных нередко встречаются коллекционеры артбуков и игровых фигурок. Такие сообщества очень популярны, периодически они проводят выставки или фестивали на открытых площадках.

Большую популярность получили игровые косплеи. На сайте крупного издания «Игромания» им посвящена отдельная рубрика, а в Японии есть фестиваль Pop Culture Hiroshima!, неотъемлимой частью которого являются косплеи. Примечательно, что игровые косплеи широко известны и не среди игровой аудитории, что делает их эффективным средством популяризации как отдельных игровых вселенных, так и игровой культуры в целом. А. М. Рябина в своей работе «"Отаку атакуют": российское косплей-сообщество в публикациях СМИ (по материалам статей 1999-2017 года)» выделяет важность так называемой «культуры соучастия» в косплей сообществах: «Фандомная культура, в рамках которой широко распространены такие практики соучастия как написание фанфиков, рисование фанарта, косплей, активно развивается в интернете, т. к. он значительно упрощает коммуникацию участников одного и того же фанатского сообщества, увеличивает скорость передачи информации и даёт возможность выкладывать контент, созданный своими руками, а также доносить этот контент до создателей произведений» [34]. Так игры могут «жить» годами или даже десятилетиями после завершения основной истории.

Один из самых востребованных жанров игровых медиатекстов — руководства (по-другому гайды или туториалы). Цель руководства — научить игрока, объяснить ему особенности игры, продемонстрировать подходящие стратегии или тактики прохождения игрового контента. Такие медиатексты прежде всего актуальны для новичков и всех заинтересованных в понимании игровых механик. Несмотря на то, что большинство игр сделаны так, чтобы пройти их мог любой вне зависимости от игрового опыта, руководства могут

быть полезны, если человек играет на повышенной сложности, либо хочет найти спрятанные бонусы или выполнить скрытые задания. Сжатая информация в коротком тексте или видео помогает сильно экономить время тем, кто не хочет тратить его на самостоятельное понимание механик.

Исследователи А. О. Стурова и А. Л. Коданина в статье «“Игровая” журналистика как массово-коммуникационный феномен» выделяют в руководствах отдельно жанр «прохождения». Они определяют его характеристики и особенности так: «Это пошаговое руководство, описывающее последовательность действий для успешного завершения всей игры... И хотя общепринятого формата текстовых «прохождений» не существует, однако имеется большое количество пошаговых инструкций по написанию соответствующих материалов» [20].

Игровые интервью чаще всего берут у разработчиков видеоигр, либо киберспортсменов. Первые рассказывают о процессе создания игры, обращают внимание на отдельные проработанные механики и мелочи, стараются ответить на популярные вопросы игроков, киберспортсмены анализируют свои матчи, противников, дают свои прогнозы на ближайшие матчи. Личная информация, присущая портретным интервью и очеркам, в игровых почти всегда либо представлена опосредованно (например, путь киберспортсмена с начала его увлечения игрой, до выступлений на турнирах), либо не представлена вообще. Сами по себе интервью с разработчиками не очень популярны, потому что крупные компании постоянно выступают на различных игровых выставках и держат связь с аудиторией в соцсетях, куда регулярно публикуют новости, а небольшие компании без узнаваемых проектов мало кому интересны. В киберспортивной журналистике интервью, наоборот, очень популярный жанр, часто они приурочены к проведению чемпионатов и турниров. Встречаются и коллективные интервью от полной киберспортивной команды, включая тренера или психолога команды. Также популярны закулисные влоги от самих киберспортсменов, когда они показывают свою подготовку к матчам, отработки тактик, внутреннюю

коммуникацию, шутки и правила. Подобный формат дополнительно создаёт у болельщиков интерес к команде и к каждому отдельному игроку, так как в киберспорте значение имеет не только имя команды, но и личные достижения киберспортсмена подобно другим видам спорта.

Стримы – ещё один новый жанр игровых медиатекстов. В зависимости от направленности стримы могут быть новостными и развлекательными. При этом стримы – один из самых интерактивных и популярных жанров. Исследователь Иванова А. А. в работе «Игровая журналистика: от журнала к стриму» выделяет высокий рекламный потенциал стримов наряду с коммуникативным [12]. С точки зрения общественной пользы, стримы позволяют людям буквально создать или найти комьюнити со схожими интересами. Кроме того, игровой опыт зрителя и стримера могут сильно отличаться, вследствие чего рождается обсуждение вокруг игры, у зрителя строится более глобальное мнение о ней, замечаются интересные детали. В случае новостных стримов зрители между собой сразу могут обсуждать новости. В некоторых случаях взаимодействие происходит напрямую со стримером – можно уточнить детали новости или поделиться мнением.

Касаемо типичных жанров, присущих сугубо игровой журналистики, исследователь В. Мартышкин в статье «Игровая журналистика в новых медиа: специфика и тенденции развития» отмечает: «Относительно подачи материалов по какому-либо конкретному продукту в игровой журналистике большая часть игровых журналистов, несмотря на революционный подход К. Гиллена, основывается на так называемом «золотом стандарте», который в свое время был создан игровым журналом Nintendo Power: новость, анонс, статья, превью, обзор проекта и информация по прохождению игр. Считается, что это наиболее удобная схема, в которой каждый жанр представляет из себя этап, который должен пройти игровой продукт, чтобы закрепиться и подробно раскрыться для потребителя» [26]. Большинство современных игровых изданий уделяет такое внимание только самым крупным и популярным

продуктам. Другие жанры медиатекстов так же могут встречаться в разных изданиях, но уже бессистемно.

На данный момент игровая журналистика остаётся мало изученной областью современности. Тем не менее общие тенденции её развития уже можно выделить, опираясь на опыт разных стран. М. В. Рудавская в своей работе «Место и роль игровой журналистики в белорусском медиапространстве» выделяет такие жанры, как «обзоры игр, интервью с разработчиками, аналитические исследования, а также статьи о тенденциях и событиях в мире игр» [33]. При анализе жанров автор также объясняет, что в публикациях часто обсуждаются «проблемы и вызовы, с которыми сталкиваются игровые журналисты в Беларуси». Если сопоставить эти наблюдения с российской медиаиндустрией видеоигр, можно выяснить, что сходств будет очень много. Несмотря на то, что в России игровая журналистика берёт начало ещё в XX веке, большинство представленных жанров игровых медиатекстов современности остаётся тем же, с поправкой на постоянное образование новых и трансформацию старых.

Касаемо современных проблем развития игровой журналистики, можно назвать большую конкуренцию источников информации, которую игровая журналистика не выдерживает. Одним из популярных доводов при выборе пользователем источника получения информации об играх является «не подкупность». Распространено мнение, что в особенности современные игровые издания по большей степени работают на рекламу от знаменитых игровых компаний и издательств. Проводивший анализ крупных игровых изданий исследователь Н. А. Чумаченко в работе «Адаптация игровой журналистики к растущему рынку видеоигр» пишет: «Было установлено, что при создании критических материалов большинство изданий отдаёт предпочтение дорогим проектам от крупных студий (AAA) несмотря на то, что независимых проектов с более низким бюджетом выходит намного больше... Издатели AAA игр сотрудничают с игровыми изданиями, предоставляя им ранний доступ к проектам и копии за свой счет» [42].

Вследствие полученных наблюдений выяснилось, что игровые издания часто склонны оценивать крупные новинки более высоко, чем это может делать комьюнити в лице блогеров, игровых форумов и статистики отзывов игровых магазинов. Таким образом, выявляется как проблема достоверности подаваемой информации, так и проблема доверия аудитории к игровым изданиям. Под влиянием подобных трудностей игровая журналистика стагнирует в развитии. С другой стороны, появляются возможности для развития не журналистских жанров подачи информации. В конце концов, только аудитория решает релевантность и жизнеспособность новых жанров.

Тенденция развития игровой журналистики только набирает обороты, и постоянно будут появляться новые жанры медиатекстов и трансформироваться и отбрасываться привычные на сегодняшний день. Исследователь А. Л. Коданина в своей работе «Игровая журналистика в аспекте развития форматов виртуального общения» отмечает: «это повлечет за собой не только рост требований к качеству предлагаемого контента, но и послужит мощным толчком для поиска новых форм взаимодействия с целевой аудиторией, повышения ее лояльности, активности и вовлечённости» [18]. Как неоднократно отмечалось ранее, игровая журналистика обладает высокой степенью интерактивности, которая постоянно увеличивается с изобретением новых жанров. Можно предположить, что эта тенденция сохранится, будут развиваться геймерские сообщества и соцсети, игровая журналистика сильнее вклинится в общее инфополе, станет понятнее и доступнее не вовлечённому потребителю.

## **Глава 2 Цикл материалов о видеоиграх «На следующий уровень»: особенности и процесс создания**

### **2.1 Основные характеристики, цель и задачи цикла материалов «На следующий уровень»**

При изучении русскоязычных медиаресурсов было выявлено, что игровая тематика является востребованной, в первую очередь, для игровой аудитории. За пределами игровых сообществ медиатексты на игровую тематику всё ещё являются недостаточно освещаемыми. Причиной этому стали укоренившиеся предрассудки о том, что игры предназначены исключительно для детей и не могут предложить ничего кроме развлечения. Для поднятия осведомлённости людей о значимости игр для развития цифровых технологий в современном мире было принято решение создать проект материалов о видеоиграх. В качестве платформы выбрано сетевое издание Молодёжный медиахолдинг «Есть talk».

При создании текстов необходимо учитывать особенности типа издания. А. В. Колесниченко в работе «Настольная книга журналиста» подробно рассматривает черты сетевой журналистики и выделяет её отличительные характеристики: наличие гиперссылок, помогающих углубиться в тему заинтересованному читателю, возможность сочетания всех традиционных видов СМИ, упор за завлекательных заголовках, возможность постоянного взаимодействия с аудиторией [21]. При создании материалов необходимо учитывать и вышеперечисленные характеристики.

Название «На следующий уровень» направлено вызвать двойные ассоциации – с некоторыми играми, важным элементом которых после прохождения миссии или уровня, персонаж совершенствуется и переходит на следующий и непосредственно тем, как игры помогают технологиям «выйти на следующий уровень».

Миссия — замотивировать целевую аудиторию следить за игровыми новостями и непосредственно играть в игровые новинки, сделать процесс игры осмысленным, поднять уровень цифровой грамотности людей.

Слоган — без видеоигр технологии не стали бы теми, какими мы их видим.

Объект — проект материалов о видеоиграх на платформе молодёжного медиахолдинга «Есть talk!».

Предмет — конкретные видеоигры, оказывающие влияние на развитие цифровых технологий.

Цель — выявить закономерность влияния видеоигр на развития информационных технологий.

Задачи:

- 1) проанализировать историю цифровых технологий, их внедрения в видеоигры
- 2) проанализировать видеоигры на наличие новых разработок, повлёкших развитие конкретных цифровых технологий
- 3) Установить взаимосвязь развития рынка видеоигр и цифровых технологий

Проект предполагает четыре текста на тематику влияния видеоигр на развитие конкретной технологии: искусственный интеллект (ИИ), дополненная реальность (AR), виртуальная реальность (VR) и цифровые нейронные сети. Для того чтобы установить закономерность создания видеоигр и развития технологий, были выбраны самые популярные и актуальные на 2024-й год области развития цифровых технологий. По прогнозу бизнес-платформы Statista, к концу 2024 года суммарное количество пользователей использующих ИИ и нейросети достигнет 314 млн. чел., а объём рынка устройств с установленным искусственным интеллектом достигнет \$180 млрд. [57]. Дополненная реальность по прогнозам аналитика Андрея Свежинцева до конца 2024 года насчитает 1,7 млрд. пользователей, на рынке - \$71 млрд. [32]. Согласно статистике Mordor Intellegence, доля



пользователей VR по всему миру на 2024 год составит 216 млн. чел., размер рынка — более \$67 млрд. [53].

Проблема, поставленная перед проектом, – люди не воспринимают игры серьёзно и не адаптируются к цифровым новшествам и инновационным технологическим разработкам. Для того чтобы решить проблему, важно привлечь к прочтению текстов не только игровую аудиторию, а всех, кто заинтересован в адаптации к новой цифровой культуре. 7 мая 2024 года Владимир Путин подписал указ о национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036, где указан пункт о том, что Россия должна стать технологически независимой в ключевых инновационных направлениях развития [31]. Из документа следует, что важным направлением развития страны окажется цифровизация и улучшение цифровых технологий, следовательно, заинтересованными в цифровой адаптации потенциально могут стать все россияне.

Дополнительно стоит отметить прямую корреляцию между адаптированным к цифровым технологиям населением и социально активным. Исследователи О. В. Шиняева, О. В. Полетаева, О. М. Слепова в работе «Информационно-цифровое неравенство: поиски эффективных практик адаптации населения» приводят статистику, согласно которой социально-пассивные люди относительно активных граждан, склонны не пользоваться интернетом, и с трудом изучают новые технологии, в отличие от противоположной группы с разницей почти в 20% [44]. Исходя из вышесказанного можно понять, что желающие разобраться в технологиях более социально активны, следовательно, цифровая адаптация важна и для поднятия уровня социальной активности людей.

Видеоигры непосредственно влияют на формирование подачи информации в интернете, причём это актуально не только для игровых СМИ, но и для всего инфополя в целом. Как отмечалось ранее, отдельные игры, направленные на осмысление актуальных социальных проблем или ситуаций фактически могут выступать в качестве журналистских медиатекстов, однако

сама по себе игровая модель передачи сведений быстро набрала популярность, и её начали активно использовать рекламщики. Сейчас приложения популярных гипермаркетов, интернет-магазинов, образовательных порталов и т. д. содержат игровые элементы. Исследователь И. И. Волкова в статье «Компьютерные игры и новые медиа: игровой подход к коммуникациям в виртуальном пространстве» пишет: «Теперь игра выступает в качестве феномена, организующего виртуальное пространство Интернета и вовлекающего аудиторию во взаимодействие» [5]. Из такого определения можно вывести, что игры уже являются крупными распространителями информации, следовательно их изучение важно также как изучение других информационных медиатекстов.

Более того, видеоигры не только меняют существующие форматы и модели медиатекстов, но и создают новые. С. Е. Кобцева и Е. Ю. Мамонова в работе «Компьютерная игра World of Warcraft: интерактивная и интерпретативная стратегии кибертекста» отмечают: «Играя в компьютерные игры, геймер создаёт новые «тексты», трансформируя виртуальный мир и объекты на экране», то есть создаёт новые уникальные медиатексты [17]. В крупных игровых магазинах (Steam, Epic Games, VK Play), как правило, сохраняется статистика от количества поигравших в игру пользователей, проведённого ими времени, общего онлайн и других важных аспектов данных. Таким образом и определяется востребованность конкретного продукта, следовательно, информации, которая в нём заложена, следовательно, тенденций моды, волнующих тем, проблем современного мира.

Важным аспектом проекта является аудитория. Ядро аудитории сайта Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» – молодёжь в возрасте от 16 до 35 лет, среди которых большую часть составляют студенты Тольяттинского государственного университета. С учётом интересов молодых людей, можно выбрать подходящий формат подачи. А. А. Санарова в работе «Научно-популярная журналистика в цифровом мире: опыт диверсификации контента в

проекте «История 0+»» говорит о собственном исследовании потребностей разновозрастной аудитории в выборе контента, в результате чего были выбраны указанные форматы: «В проекте представлены: детский подкаст, анимированный мультфильм-тизер, скринлайф-видео для молодых людей «История 18+», скринлайф-видео для взрослых людей «История 25+», словарь терминов, тест «Проверь себя», тест «Твой сибирский амулет», тексты» [35]. Для молодой аудитории был выбран формат скринлайв-видео, который позволяет совмещать наглядность и информативность, поддеживая интерес у аудитории. Поскольку проект «На следующий уровень» нацелен на молодёжь, необходимо учитывать важность развлекательной составляющей, при этом текст должен быть достаточно информативен и понятен людям, в том числе, без технического образования.

Реализация всех целей в рамках каждого материала предполагает комплексный подход к подаче информации. Подобный подход делает предпочтительными жанры аналитической журналистики. Д. С. Ильченко в научной статье «Жанровые решения при освещении тематики технологических инноваций в российских деловых журналах» среди наиболее часто встречаемых аналитических жанров выделяет: аналитическую статью, кейс, обзор, экспертное интервью, авторскую колонку, прогноз, рекомендацию, отчёт и подборку [14]. Так как тексты проекта «На следующий уровень» предполагают выявление скрытых причин влияния видеоигр на развитие технологий, примеры последних цифровых разработок в выбранном направлении, которые связаны с играми, а также прогнозирование дальнейшего развития технологии, самым подходящим жанром становится статья. При этом статья может включать в себя подборку примеров технологических новшеств в видеоиграх, повлёкших дальнейшее развитие технологического направления и авторский, подкреплённый документами и экспертными мнениями, взгляд на действительность.

Тематическая направленность подразумевает рассказ о новых научных разработках и объяснение их значимости в современном мире, следовательно,

текстам проекта будут присущи некоторые черты научно-популярной журналистики. В первую очередь, это должно проявляться в упрощённом изложении научной терминологии для людей, не сведущих в области, о которой идёт речь, и популяризации научных знаний. Также для упрощённой подачи при подготовке статьи, дополнительно можно будет отходить от чёткой структуры статьи и включать элементы других жанров. Это подтверждают Г. И. Щербакова и М. А. Ульянов в работе «Научно-популярная публикация в СМИ: проблема теоретического обоснования». Они говорят о том, что научно-популярные публикации часто бывают гибридными жанрами, «включающими в себя другие журналистские жанры: интервью, репортаж, рассказ», при этом авторы отмечают важность развлекательной составляющей текстов, которая удерживает интерес у читателя [47]. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что для успешного продвижения текста важно учитывать и заинтересованность читателей во время прочтения. Для решения этой задачи будем ориентироваться на высокую степень практической информации, чтобы человек понимал, зачем ему знания о технологических нововведениях и в каких отраслях они применяются в современном мире.

При написании текстов о науке в СМИ необходимо доносить информацию доходчиво и максимально понятно. Чтобы замотивировать читателя для изучения или создания чего-либо, нужно показать ему потенциал технологии. А. А. Амзин в книге «Новостная интернет-журналистика» отмечает: «Читатель не просто празден. Он ленив. Несмотря на то, насколько он образован, умен, любознателен, он требует определенной гладкости изложения» [2]. Для успешного продвижения проекта среди не вовлечённой аудитории (что является одной из основных целей), подача материала должна быть понятной каждому. Так, даже если случайный человек наткнётся на текст, с большей вероятностью он захочет остаться и дочитать до конца.

Н. В. Дивеева в исследовании «Научная популяризация как одна из актуальных задач журналистики в условиях высоких технологий и рыночной

экономики» акцентирует внимание на коммерческом потенциале научных публикаций на медиапорталах: «Что касается популяризации науки в собственно коммерческом контексте, то здесь обнаруживается достаточно широкий спектр явлений. Среди них следует отметить популяризацию науки как средство продвижения новых технологичных товаров, научно-популярную продукцию как товар, а также использование псевдо- и лженаучных построений для введения в заблуждение потребителя» [7]. Подобная проблема актуальна в большей степени для не вовлечённой аудитории, мало связанной с научным контентом, потому что в крупных научных журналах упор делается на том, чтобы читатели сами проверяли информацию, смотрели исследования и т. д. В контексте проекта «На следующий уровень», можно отметить потенциал к монетизации через рекламу инновационных технологий, либо видеоигр со значимыми нововведениями.

В процессе написания неизбежно обращение к истории технологии, что всегда понижает заинтересованность читателя, не вовлечённого в тему. Для сохранения внимания аудитории, история должна быть показана лаконично и содержательно, отсылаться на название и тему. Важно не просто сообщить мысль, а логически привести к ней самого читателя, чтобы он сам убедился в личной пользе от прочитанного. Текст должен быть направлен не просто на объяснение инноваций, а на создание мотивации к самостоятельному изучению современных технологий.

Частично материалы проекта можно считать образовательными, потому что они направлены на донесение новой социально-значимой информации с целью развития цифровой адаптации читателей. В таком контексте важно подчеркнуть значимость появления новых технологий на социальные взаимодействия людей в повседневности. А. А. Карцхия в статье «Цифровая революция: новые технологии и новая реальность» пишет: «Цифровая революция, как отмечается в Стратегии, повлекла и изменение сознание человека, его восприятие реальности вне цифрового пространства или информационного пространства» [16]. Это значит, что влияние

технологических новшеств оказалось более глобальным, чем может показаться на первый взгляд. Доступность информации породила скептичность и не доверие пользователей, при этом люди чаще стали проверять сведения и более внимательно искать подтверждения или опровержения слухов и сомнительных данных. Кроме того, культура интернет-общения отличается от общения вне виртуального пространства, и в некоторых случаях социально-успешные люди могут оказаться абсолютно не приспособленными к взаимодействию в сети, потому что не ощущают этой разницы. В контексте проекта «На следующий уровень» необходимо сделать упор на практичности и важности цифровых технологий для решения разных задач, чтобы у читателей была мотивация применения знаний на практике.

В качестве источников для текста были выбраны открытые статистики распространения технологий в мире, научные исследования в различных областях применения инноваций (при участии видеоигр), исторические книги, а также новостные и критические статьи об игровых достижениях и механиках. Разноплановые источники позволяют охватить разные сферы влияния технологии на действительность. В то время как научные статьи смотрят на новшества с практической точки зрения, журналистика рассматривает их как социально-значимые, а игровая журналистика как объекты внутри игровой культуры, статистика позволяет определить востребованность технологии на мировом рынке и строить прогнозы о её дальнейшем продвижении.

Примеры видеоигр должны быть подобраны так, чтобы показать спектр инноваций, применяемых в отдалённых друг от друга отраслях (допустим медицина, строительство и образование). Такой принцип позволяет продемонстрировать глобальность изменений, которые несут видеоигры в современность. Это также будет мотивировать людей из разных сфер деятельности погружаться в тему.

Также важно объяснить коммерческий потенциал инноваций для создания дополнительной мотивации при прочтении. В рамках рынка

ежегодно появляется множество возможностей использования новых разработок во всех сферах жизни, что в конечном итоге, меняет действительность. Сейчас потенциально любой может создать нечто новое, что сможет изменить мир, либо просто эффективно применить знания в разработке нового оборудования. Проект «На следующий уровень» не ставит перед собой цель замотивировать на изобретение новых технологий, но заинтересовать подобным вполне возможно.

Цифровое образование остаётся важным в первую очередь для самой игровой журналистики, потому что все игровые издания находятся в сети. А. А. Селютин в исследовании «Цифровизация журнала «Игромания» как показательный пример векторности отечественной игровой журналистики» пишет: «предоставляемые интернетом возможности (как технико-эксплуатационные и коммуникативно-культурные, так и визуально-эстетические) реализации журналистского продукта в значительной мере превосходят то, что на сегодня может предложить печатная пресса» [38]. Игровая журналистика, как было отмечено ранее, требует наглядности и интерактивности, что легко реализовать с помощью различных инструментов сетевых СМИ. Таким образом, можно сделать вывод о том, что проект «На следующий уровень» может оказаться полезным и для продвижения игровых изданий.

По итогам работы над проектом было написано четыре текста о цифровых технологиях искусственного интеллекта, дополненной реальности, виртуальной реальности и нейросетей в видеоиграх. Структура текстов идентична друг другу. Каждый материал содержит определение технологии и её сферу применения, историческую справку, включая появление в видеоиграх, примеры игр с применением усовершенствованной версии технологии, разработанной специально под игру, разбор влияния игровых нововведений на современность, вывод о важности взаимосвязи видеоигр в совершенствовании технологии. В результате создания проекта удалось достичь следующих целей:

- рассказать об актуальных популярных прогрессирующих цифровых технологиях;
- объяснить важность видеоигр для технологического прогресса;
- предложить «осознанный» гейминг (совмещать развлечение с вниканием в игровые механики и нововведения для лучшего понимания, в каком направлении развиваются используемые технологии);
- сделать акцент на важности цифровой коммуникации в современном мире.

Потенциально готовый проект может быть интересен всем, кто захочет разобраться в современных цифровых технологиях, их тенденциях развития и областях применения.

Все написанные материалы опубликованы на сайте Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» в разделе «Спецпроекты». Проект «На следующий уровень» может дополняться материалами про другие цифровые технологии, которые всё ещё достаточно не освящены и популяризированы, либо появятся в будущем. Потенциально возможна монетизация проекта, при условии его дальнейшего развития.



## **2.2 Анализ авторских материалов цикла, подготовленных для Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!»**

Проект «На следующий уровень» открывает материал «На следующий уровень. Как видеоигры влияют на развитие искусственного интеллекта». Идея текста заключается не только в том, чтобы продемонстрировать влияние видеоигр на улучшение технологии, но и в целом на само её появление и дальнейшее развитие.

Материал состоит из лида, трёх смысловых частей текста, разделённых на подзаголовки: «ИИ простыми словами» (определение и сфера применения), «Битва разумов» (краткая историческая справка), «Как геймеры прокачивают ИИ» (примеры влияния конкретных игр на развитие технологии) и вывода. Для анализа необходимо рассмотреть содержательно-формальную характеристику текста.

Семантическая составляющая материала заключена в раскрытии идеи. А. Шакиров в работе «Проблема значения в современном медиатексте» определяет эту характеристику так: «Семантика (от древне-греческого «σημαντικός» – «обозначающий») текста в широком смысле – это характеристика его отношений с действительностью, семантика медиатекста – это область изучения языка, функционирующего в социальном пространстве в текстах массовой коммуникации, это отношение языковых выражений с обозначаемыми объектами медиареальности» [43]. Материал «На следующий уровень. Как видеоигры влияют на развитие искусственного интеллекта» представляет из себя текст массовой коммуникации, который рассматривает явление технологического развития в видеоиграх в социальном пространстве и содержит информацию об актуальных явлениях действительности. Следовательно, семантически нужно рассматривать его в качестве медиатекста.

Г. В. Чевозерова в учебном пособии «Основы теории журналистики» выделяет четыре вида информации для оценивания семантики текста:

дескриптивная (фактическая), прескриптивная (образ идеального), валюативная (оценочная) и нормативная (действия, которые нужно предпринять чтобы описанная реальность достигла идеала) [41]. Прескриптивная информация содержится во второй половине лида, где создаётся образ идеальной современной технологии. Валюативная и нормативная в тексте представлены как вывод, побуждающий читателя обращать внимание на видеоигры, чтобы не пропустить технологических новшеств, также валюативная информация содержится в подзаголовках. Большую часть в тексте занимают фактические сведения, то есть дескриптивная информация. Для полного анализа стоит подробнее рассмотреть каждую часть материала.

В лиде объясняется актуальность игровых медиатекстов – приводится статистика количества играющих в видеоигры россиян. Далее читателю предлагается взглянуть на привычные цифровые технологии по-новому, что искусственный интеллект стал настолько востребованным и продвинутым во многом благодаря играм.

Поскольку потенциальная аудитория может быть плохо знакома с технологиями, в текст включены понятное определение и сфера применения искусственного интеллекта. Для упрощения восприятия при прочтении сделано разделение на три подзаголовка – с определением технологии, её истории и примеров новшеств, которые привносят видеоигры, с выводом.

В краткой исторической справке приводятся значимые открытия и новшества в области искусственного интеллекта, в том числе, связанные с видеоиграми. Проводится параллель развития видеоигр и технологии, чтобы убедить читателя в их тесной взаимосвязи на протяжении всей истории. В частности, шахматы выступают объединяющим фактором, совмещая в себе игру и простор для развития ИИ. Таким образом, читатель не теряет в большом объёме информации, а приходит к выводу о важности видеоигр в процессе развития искусственного интеллекта самостоятельно. Так реализуются образовательная и вовлекательная особенности игрового текста.

Примеры видеоигр с инновационными разработками нужны для того, чтобы доказать читателю, что влияние продолжается и сейчас. За последние десятилетия технологии значительно улучшились и распространились, при этом большая часть разработок проходит мимо глаз не вовлечённых в тему людей. С помощью подобных примеров можно показать конкретные разработки и направления, в которых развивается технология и как она применяется на практике. Практичность важна для образовательного текста, читатель лучше воспринимает информацию, которая может оказаться полезной ему лично.

Вывод побуждает пользователя заинтересоваться другими цифровыми технологиями и видеоиграми, где можно найти их применение. Поскольку в качестве предмета выступают непосредственно игры, их выделение важно в том числе и для сохранения первоначальной концепции проекта. Так выполняется одна из основных целей – побудить к «осознанному» геймингу.

Игровые подзаголовки («Битва разумов», «Как геймеры «прокачивают» ИИ») и иллюстрации от нейросети разбавляют фактическую информацию для упрощения текста. Поскольку журналистский материал нацеленный на молодёжную аудиторию помимо информативности должен содержать развлекательные элементы, для сохранения жанра аналитической статьи приоритет в тексте отдан изложению основной мысли, а визуальная информация лучшим образом реализует развлекательную функцию, при этом не влияя на текст. С помощью различных инструментов сетевого СМИ материал сохраняет приемлимый объём, не требуя внешних дополнений.

Выбранный жанр текста – аналитическая статья. Д. Ц. Доржиева в своей работе «К вопросу о типе текста “Аналитическая статья”» приводит определение такого медиатекста «как “жанр, предназначенный прежде всего для анализа актуальных общественно значимых процессов, ситуаций, явлений и управляющих ими закономерностей”» [8]. Текст «На следующий уровень. Как видеоигры влияют на развитие искусственного интеллекта» анализирует скрытые взаимосвязи развития технологий от игр, для того чтобы прийти к

выводу важности игрового рынка в современном мире. Социальная значимость проявляется в образовательной составляющей. Исходя из вышеперечисленных критериев, можно сказать, что материал относится к жанру аналитической статьи.

Композиция текста линейная, последовательная. Сначала берётся тезис, объясняется термин, через историю раскрывается идея и находит подтверждение в современных примерах. Завершается текст обобщающим выводом. Синтаксически текст выстроен логично, последовательно.

В рамках прагматики текст актуален, обращается к социально-значимым явлениям. Исходя из вышесказанного, может быть интересен релевантен целевой аудитории сайта. Декодируемость соответствует значимым для молодёжи критериям. Представленная информация не вредит никому, следовательно, является общепользуемой. Материал реализует выполнение цели и задач цикла, а также соответствует всем положениям, представленным в концепции.

Второй материал проекта «На следующий уровень. Как видеоигры с дополненной реальностью влияют на развитие технологий» посвящён теме AR. В отличие от первого вводного текста, идея заключается только в том, чтобы рассказать, как видеоигры начали осваивать дополненную реальность и сейчас развивают её.

Текст подобно первому содержит лид, три смысловые части с подзаголовками и вывод. Подзаголовки разделены тематически: «AR простыми словами» (объяснение технологии, её сфера применения), «Новые девайсы для новой реальности» (краткая история создания, появление первых видеоигр), «Как видеоигры с AR «дополняют» реальность» (конкретные игры с инновациями). Для подробного разбора необходимо рассмотреть содержательно-формальную характеристику текста.

Семантически материал содержит все признаки медиатекста — рассказывает об актуальной теме, оказывающей влияние на современный мир, является законченным сообщением, созданным и опубликованным для

массового распространения информации. Также материал освещает социально-значимые сведения и проблемы современности, направлен на улучшение навыков цифровой коммуникации.

При анализе важно остановиться на семантических критериях разделения информации. Deskриптивная информация представлена в большей части содержания, направленного непосредственно на передачу фактической информации (статистика в лиде, историческая справка, описание игр с дополненной реальностью). Прескрептивная информация предоставлена в лиде. Представлен позитивный образ технологии, сообщается о её пользе и положительном влиянии на жизнь человека. Валюативная информация в тексте выражена комментариями эксперта. Они обращены к читателю, помогают разобраться в терминологии и понять обширность её потенциального влияния на будущую реальность. Нормативные сведения отражаются в выводе, направляя пользователя к чтению игровых медиатекстов и убеждая его в важности видеоигр для современности.

В лид добавлена вводная статистика, чтобы читатель, даже не знакомый с цифровыми нововведениями, понимал, насколько популярна дополненная реальность сейчас. После этой информации для понимания практической пользы AR демонстрируется сфера её распространения, а параллельно к читателю обращается вовлекательный элемент, создающий идеальный образ технологии. Такой подход важен для удержания внимания и поднятия интереса. Лид заканчивается поставленным тезисом — видеоигры помогают дополненной реальности развиваться.

Первая часть текста начинается с комментария специалиста по дополненной реальности Алексея Лисовицкого. Определение от профессионала более точно отражает суть предмета и повышает фактическую ценность материала. От журналиста лишь добавлена информация о сфере применения технологии.

Историческая справка помогает читателю понимать, что из себя представляла технология раньше и к чему пришла в итоге. Поскольку история

объекта или явления в тексте всегда снижает заинтересованность у читателя (особенно не вовлечённого в тему), она дана схематично основными отдельными эпизодами. По итогу информация должна сформировать общее представление о дополненной реальности. Также пункт содержит экспертный комментарий с возможным прогнозом того, чего удастся достичь технологии в недалёком будущем. Комментарий разгружает блок фактической информации, дополнительно вовлекает читателя создаваемыми образами и делает содержит в себе развлекательный элемент.

После формирования общего понимания технологии текст переходит к раскрытию главного тезиса. Для понимания, как видеоигры влияют на развитие дополненной реальности подобраны примеры, содержащие инновации в сфере AR. Каждая игра демонстрирует определённое новшество, важное для подходящей сферы жизни общества. В общих словах информация демонстрирует проявление влияния игр на дальнейшие разработки. Чтобы текст оставался читабельным и не слишком объёмным, примеры показаны схематично, но в то же время так, чтобы у читателя не появлялось много новых вопросов, отводящих от темы или запутывающих восприятие. Также в примерах отражена практичность сведений, что помогает сохранять интерес читателя.

Последний абзац — вывод о важности современных видеоигр для прогресса. Он побуждает читателя обращать больше внимания на игровую сферу и не считать игры просто детским развлечением. В силу ограниченного объёма текст не может полностью раскрыть тему и объяснить все тонкости дополненной реальности, но способен заинтересовать читателя для углубленного изучения.

Материал выполняет главную цель проекта — выявить взаимосвязь видеоигр с развитием современной технологии. Его можно считать образовательным и научно-популярным, так как он несёт потенциально новые для целевой аудитории знания о научных открытиях. Также в тексте выполняются все задачи проекта — рассматривается история технологии,

анализируются видеоигры на предмет нововведений и устанавливается взаимосвязь рынка игр и технологий.

Текст направлен на аналитику и выявление скрытых взаимосвязей, следовательно, по жанру его можно отнести к аналитической статье. Дополнительно присутствуют черты и других жанров, что свойственно игровому медиатексту. Например, черты репортажа при описании игр, черты авторской колонки в выводе и лиде.

Линейная композиция помогает тексту не запутывать читателя. Тезис даётся в лиде и постепенно раскрывается к самому концу текста. В отличие от первого материала, определение даёт специалист, после чего следует история, которая заканчивается экспертным прогнозом, на примерах раскрывается идея и в конце концов следует вывод. Синтактика текста последовательна, работает на линейную композицию.

Медиатекст «На следующий уровень. Как видеоигры с дополненной реальностью влияют на развитие технологий» актуальный, обращён к социально-значимой теме. Потенциально релевантен целевой аудитории сайта молодёжного медиахолдинга «Есть talk!». Декодируемость материала соответствует значимым для молодёжи критериям. Представленная информация не вредит никому, следовательно, является общепольной. Из анализа следует, что текст полностью соответствует заявленной концепции цикла, выполняет поставленные цель и задачи.

Третий материал проекта называется «На следующий уровень. Как видеоигры влияют на развитие виртуальной реальности». Идея текста заключена в том, чтобы выявить для читателя скрытую зависимость развития VR во всех сферах её применения от рынка видеоигр. Для этого нужно обратиться к истории технологии, и после продемонстрировать применение уникальных инноваций в играх.

Структура текста включает лид, три по смыслу разделённые части с включёнными в них тремя комментариями и вывод. Основная часть разделена на подзаголовки: «VR простыми словами», «Расширяя поле зрения» и «Новая

эпоха видеоигр». В них расписываются определение технологии, историческая справка со взглядом на современные достижения от профессионала и приводятся видеоигры с новыми разработками в сфере VR с мнением по их поводу от специалиста соответственно. Подробнее нужно остановиться на содержательно-формальной характеристике.

Текст социально-направленный, является законченным сообщением об актуальном явлении действительности, написан для массового распространения информации. Из указанных выше фактов, можно сделать вывод о том, что материал является медиатекстом.

Возвращаясь к семантике, важно остановиться на семантических критериях информации по «Основам теории журналистики» Г. В Чевозеровой. Дескриптивная (фактическая) представлена в исторической справке и примерах видеоигр, также частично в начале лида, где приводится статистика мировой оценки рынка виртуальной реальности. Прескриптивные сведения есть во второй половине лида, а также в комментариях обоих специалистов, которые создают «идеальный» образ востребованной технологии. Валюативная информация всегда присутствует в экспертных комментариях, даже наполненных фактами или профессиональным разъяснением терминов, потому что человек в любом случае говорит свою интерпретацию и субъективное понимание. Нормативные сведения находятся в выводе.

Лид даёт общее понимание распространения технологии через приведённый подсчёт стоимости её мирового рынка, объясняет её практичность и непрерывное развитие. Так перед читателем выстраивается актуальность текста и сразу уточняется контекст, в котором тема будет рассмотрена: «как в этом процессе участвуют видеоигры?» Лид преимущественно информативный, развлекательная составляющая отсутствует. С учётом большого количества комментариев с вовлекательной составляющей, был сделан выбор в пользу практичности авторского текста для сохранения относительно небольшого объёма.



Первый пункт открывает комментарий специалиста по VR. В нём есть определение, современный взгляд на технологию, варианты её применения. Такая информация может помочь сложить первичное поверхностное понимание того, о чём будет идти речь. Так как текст рассчитан на студентов разных направлений, информация должна оказаться максимально доступной и декодируемой для каждого.

Далее в кратком формате материал знакомит читателя с историей виртуальной реальности. Это нужно для составления более полного образа технологии, чтобы нагляднее был заметен прогресс с того, как всё начиналось, до сегодняшних дней. История показана фрагментарно, основными этапами развития, чтобы не перегружать текст. Завершает блок комментарий специалиста о том, какие разработки уже ведутся и чего ждать от виртуальной реальности в ближайшем будущем.

Текст переходит раскрытию основной темы — демонстрации влияния видеоигр на технологический прогресс виртуальной реальности. В блок также включён комментарий от специалиста как раз на тему игр. Он разбавляет большое количество фактической информации, добавляет вовлекательный элемент, важный для молодёжной аудитории. Видеоигры символично отражают разностороннее применение виртуальной реальности. Таким образом, при минимальном количестве знаков можно уместить максимальный объём информации для создания комплексного понимания темы.

Завершает текст вывод, обобщающий полученные сведения. Для убеждения в важности виртуальной реальности в современном мире в материале содержится информация и о разрабатываемом в данный момент оборудовании, которое позволит компьютерам передавать запахи. Сама идея логично завершается, а читателю предлагается погрузиться в тему глубже, чтобы лучше разобраться во всём самостоятельно. Материал направляет читателя на изучение игровых медиатекстов, чтобы не упускать новинок.

В авторском тексте почти отсутствует развлекательная составляющая, поэтому её функцию выполняют подзаголовки, иллюстрации и комментарии. При этом текст остаётся информативным и декодируемым.

Материал соответствует идее проекта, в научно-популярном ключе рассказывает об актуальном социальном явлении. Содержит аналитику, поиск скрытых взаимосвязей, важных для более эффективной цифровой адаптации и коммуникации, что позволяет отнести его к жанру статьи.

Медиатекст «На следующий уровень. Как видеоигры влияют на развитие виртуальной реальности» композиционно выстроен линейно. Тема раскрывается на протяжении всего текста с начала и до конца по нарастающей. Такой вариант для читателя позволяет сохранить простоту при восприятии, не отвлекаться на лишние детали, не перечитывать текст по несколько раз для полного понимания. Так в лучшей степени реализуется образовательный потенциал для молодёжной аудитории.

Декодируемость текста сохраняется за счёт различных инструментов, описанных выше. Тематика материала социально-значимая, актуальная, несёт образовательный потенциал, работает на идею проекта. Медиатекст «На следующий уровень. Как видеоигры влияют на развитие виртуальной реальности» релевантный, общепользовательский, соответствует критериям, ориентированным на целевую аудиторию сайта Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!». Можно сделать вывод, что материал соответствует концепции, выполняет цель и задачи, поставленные перед циклом.

Четвёртый материал «На следующий уровень. Как видеоигры влияют на развитие нейросетей» завершает цикл «На следующий уровень». В тексте рассматривается зависимость развития технологии нейросетей от видеоигр. Идея материала — наглядно показать читателю важность игр для технологии и убедить его в важности видеоигр в современном мире.

Структура материала состоит из лида, трёх разделённым по смыслу частей, для удобства восприятия читателя обозначенных подзаголовками, и выводом. Вышеупомянутые части содержат определение технологии и её

сферу использования, чтобы создать у читателя общее понимание, историческую справку до современности, чтобы создать более глобальное представление для выделения тенденций развития, и примеры видеоигр, подтверждающие их влияние. В основной части так же содержатся комментарии специалистов, помогающие раскрыть тему.

«На следующий уровень. Как видеоигры влияют на развитие нейросетей» является социально-ориентированным, образовательным текстом. Он сообщает об актуальном явлении действительности, предназначен для массового распространения. Исходя из определения медиатекста А. Шакирова, материал можно считать медиатекстом.

Семантически материал содержит все виды информации, предложенные Г. В. Чевозёровой. На дескриптивной (фактической) сделан упор в большей части содержания. Чтобы материал выполнял образовательную функцию, он должен содержать много потенциально новой для читателя информации, при этом подача не должна быть излишне развлекательной, чтобы пользователь не отвлекался от основной темы. Частично, фактические сведения представлены с опорой на исторические документы и современные исследования, частично их дополняют комментарии специалистов, помогающие в понимании темы. При этом комментарии всегда содержат валюативную, то есть оценочную информацию, так как эксперты говорят о своём понимании технологии. Прескрептивная, создающая идеальный образ, представлена в лиде для обоснования пользы для читателя потенциально новых знаний, которые он сможет получить в тексте. Она в том числе развивает вовлекательную составляющую, необходимую молодёжной аудитории. Нормативная информация, побуждающая после прочтения следить за играми и изучать технологии, содержится в выводе.

Материал завершающий цикл, начинается с лида, который отсылает к другим, ранее опубликованным текстам. Читателю напоминает об общем влиянии игр на мир и на другие цифровые технологии. Так в обобщённом виде подаётся актуальность цикла и затрагиваются его цели. После этого,

текст переходит к своей основной теме — тому, как видеоигры влияют на развитие современных нейросетей. Приводится статистика использования рассматриваемой технологии для обоснования актуальности уже самого текста. Намеренно создаётся образ популярного быстроразвивающегося явления современности — нейросетей, чтобы вовлечь читателя в текст.

После лида текст раскрывает понятие нейросетей. Дополнительно при раскрытии помогает экспертный комментарий. Информация от профессионала более ценная, чем от журналиста, с ней повышается фактическая ценность текста. В большинстве случаев комментарии читателем воспринимаются проще, добавляют тексту «живости», чтобы он не становился просто лекцией. Специалист дополняет вводную информацию своим пониманием технологии и сферой её применения. Так объясняется её значимость и составляется общий образ нейросетей.

Для последующего анализа тенденций развития технологии, текст показывает краткую историческую справку. Документально подтверждается каждый приводимый исторический факт. История помогает составить системное представление о технологии и тенденциях её развития. Чтобы читателя не отталкивал большой блок информации только о том, что происходило давно, для материала взяты лишь основные этапы. Кроме того, в конце блока есть экспертный комментарий, возвращающий к современности и разбавляющий авторский текст.

Описанные части медиатекста ориентированы на создание общего классифицированного понимания нейросетей. Основная идея раскрывается дальше — продемонстрировать читателю влияние игр с инновационными разработками на развитие технологии. В последней части текста приводятся несколько примеров подобных игр, при этом примеры подобраны не случайно, так как необходимо показать сразу несколько перспектив развития. Чтобы текст выглядел убедительно, но не слишком размашисто, рассмотрено три игры. Этого количества достаточно для доказательства тезиса, а текст сохраняет темп и не переходит к большому перечислению.

Последний абзац посвящён обобщению собранных сведений и направлению читателя к дальнейшему погружению в тему. Вывод включает в себя заключение всего цикла, подводит итоги относительно реализации главной цели — рассказать о влиянии видеоигр на развитие различных цифровых технологий. Текст завершается напоминанием важности игровой индустрии для современного мира. Таким образом, реализуются все задуманные цели и задачи цикла. В соответствии с концепцией цикла, материал в научно-популярном ключе отражает актуальное социальное явление. В его основе лежит анализ скрытых связей, которые могут быть использованы для более эффективного цифрового взаимодействия и коммуникации. Это позволяет отнести медиатекст к жанру статьи.

Композиция «На следующий уровень. Как видеоигры влияют на развитие нейросетей» линейная, тема раскрывается на протяжении всего текста. Медиатекст удерживает внимание читателя, не содержит лишней информации. Использован минимальный возможный объём, в котором помещено раскрытие идеи и темы.

Текст декодируем для молодёжной аудитории. Социальнозначимая тематика затрагивает цифровое образование и работает на раскрытие идеи. Материал актуален, рассказывает об активно развивающемся явлении действительности. Медиатекст «На следующий уровень. Как видеоигры влияют на развитие нейросетей» общепользовательский, релевантный, ориентирован на целевую аудиторию сайта Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!». Концепция цикла для текста соблюдена: выявляется зависимость развития технологии от видеоигр на конкретных примерах. Миссия текста — повышение цифровой грамотности, создание мотивации следить за игровыми новостями. Заявленные цель и задачи выполняются по ходу раскрытия идеи.

## Заключение

Представленное исследование посвящено изучению специфики сетевой игровой журналистики с целью создания собственного цикла материалов о видеоиграх «На следующий уровень» для Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» и реализации запуска проекта на сайте издания.

В настоящее время сфера игр активно развивается и проникает в разные области культуры, что в конечном итоге оказывает влияние на современный мир. Игровая журналистика описывает все изменения, происходящие в игровой сфере, в том числе внедрение инновационных технологий непосредственно в видеоигры. При активной цифровизации геймеры оказываются наиболее адаптивными к новым условиям – ко многим новшествам они уже успели привыкнуть в играх, резкое изменение условий жизни не вызывает шок, а проходит спокойно и плавно.

В теоретической части выпускной квалификационной работы рассматриваются научно-популярные тексты, медиатексты о видеоиграх, их жанры, форматы, специфика, пересечение научно-популярной и игровой журналистики. Кроме того, выделяются характеристики, присущие игровому медиатексту, анализируется история развития игровой и сетевой журналистики. Через современные тенденции в первой главе выявляется социальная польза от игровой журналистики для всех, включая не вовлечённую в тему аудиторию. Отмечены особенности медиатекстов об играх, их отличительные черты. Рассмотрены YouTube-каналы крупных медиаресурсов о видеоиграх. Отдельно выделена киберспортивная журналистика со своей спецификой.

Видеоигры представляют полноценный независимый активно развивающийся продукт современной культуры. Они уже создали вокруг себя большое комьюнити, которое ежегодно растёт. Сейчас видеоигры влияют на моду, продвигают обсуждение проблем современности, являются популярным средством проведения досуга, открывают новые возможности для развития

цифровых технологий. Задачей проекта было не только развеивание стереотипов о том, что игры предназначены только для детей, но и исследование того, как они помогли развиваться современным цифровым технологиям. Таким образом повышается социальная значимость цикла материалов «На следующий уровень», а также добавляется оригинальная идея, способная заинтересовать читателя.

В практической части бакалаврской работы были рассмотрены русскоязычные медиаресурсы, посвящённые видеоиграм: PLAYGROUND, «Канобу», Igromania.ru, StopGame.ru, CyberSport.ru, VGTimes.ru, DTF, а так же Молодёжный медиахолдинг «Есть talk!», непосредственно на площадке которого реализован проект «На следующий уровень». Для создания цикла были выделены характеристики, необходимые для реализации цели и выполнения задач. При этом учитывалась направленность на аудиторию платформы Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!» (16-35 лет). Акцент в текстах сделан на информативность, представлены разные исторические факты, научные исследования, медиаресурсы об играх, новости, экспертные комментарии, открытые статистические данные. Чтобы донести образовательный потенциал цикла, сохранив развлекательную составляющую, необходимую молодёжной аудитории, использовались иллюстрации, комментарии специалистов, игровые заголовки и подзаголовки. После подготовки материалов, каждый из них был проанализирован по критериям семантики, синтактики, прагматики, соответствию цели проекта и решения поставленных задач, а также выведенным в теоретической части критериям игровых медиатекстов. В результате установлено, что все поставленные задачи были решены, цели достигнуты.

Таким образом, можно сделать вывод, что цель бакалаврской работы достигнута: создан актуальный проект о видеоиграх для Молодёжного медиахолдинга «Есть talk!». Рассмотрены теоретические и эмпирические источники для погружения в тему, выявлена взаимосвязь видеоигр и развития цифровых технологий.

## Список используемой литературы и используемых источников

1. Акимова О. В. К определению понятия «стример видеоигр» в сетевой коммуникации // Вестник КалмГУ. 2023. №2 (58). С. 22–27. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiya-strimer-videoigr-v-setevoy-kommunikatsii>
2. Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика // М. : Аспект Пресс. – 2011. – Т. 144.
3. Бабинович В. С. Идентичность геймера в виртуальном пространстве видеоигр // Вестн. Том. гос. ун-та. 2019. №446. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/identichnost-geymera-v-virtualnom-prostranstve-videoigr> (дата обращения: 05.05.2024).
4. Баканов Р. П., Сабирова Р. И. Игровая журналистика в современном российском медиaprостранстве: проблематика и функциональное разнообразие // Вестник ВУиТ. 2018. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/igrovaya-zhurnalistika-v-sovremennom-rossiyskom-mediaprostranstve-problematika-i-funktsionalnoe-raznoobrazie> (дата обращения: 03.02.2024).
5. Волкова И. И. Компьютерные игры и новые медиа: игровой подход к коммуникациям в виртуальном пространстве // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2017. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompyuternye-igry-i-novye-media-igrovoy-podhod-k-kommunikatsiyam-v-virtualnom-prostranstve> (дата обращения: 12.05.2024).
6. Галанина Е. В., Самойлова Е. О. «Околоигровые феномены» как форма современного мифотворчества // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2020. №40. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/okoloigrovye-fenomeny-kak-forma-sovremennogo-mifotvorchestva> (дата обращения: 03.02.2024).



7. Дивеева Н. В. Научная популяризация как одна из актуальных задач журналистики в условиях высоких технологий и рыночной экономики // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2012. №. 7-8 (110-111). С. 13.
8. Доржиева Д. Ц. К вопросу о типе текста «Аналитическая статья» // Научный диалог. 2017. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-tipe-teksta-analiticheskaya-statya> (дата обращения: 15.05.2024).
9. Ершова И. В., Дьяченко А. М. Жанрово-тематические особенности российской игровой видеожурналистики (на примере YouTube-каналов StopGame) // Филология: научные исследования. 2023. № 9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovo-tematicheskie-osobennosti-rossiyskoy-igrovoy-videozhurnalistiki-na-primere-youtube-kanalov-stopgame> (дата обращения: 03.02.2024).
10. Зиновьева Н. А. Игровые стримы и летсплеи: перспективы социологического анализа // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. 2020. №4. С. 460–475. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/igrovye-strimy-i-letsplei-perspektivy-sotsiologicheskogo-analiza> (дата обращения: 23.11.2022).
11. Иванов Ю. С. К проблеме исследования игровой журналистики и ее аудитории // коммуникация в современном мире. 2021. С. 26-27.
12. Иванова А. А. Игровая журналистика: от журнала к стриму // ноябрьские социологические чтения. 2021. С. 88-90.
13. Игромания, «Безумно унылый постапокалипсис. Обзор Broken Roads», 30 апреля 2024 г., URL: <https://www.igromania.ru/review/32580/bezumno-unyilyij-postapokalipsis-obzor-broken-roads> (дата обращения: 20.05.2024 г.).
14. Ильченко Д. С. Жанровые решения при освещении тематики технологических инноваций в российских деловых журналах // Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovye-resheniya-pri-osveschenii-tematiki-tehnologicheskikh-innovatsiy-v-rossiyskih-delovyh-zhurnalakh> (дата обращения: 07.05.2024).

15. Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста / НИУ БелГУ // Лингвистика речи. Медиастилистика : кол. моногр., посвящ. 80-летию проф. Г.Я. Солганика. М., 2012. С. 320-334.
16. Карцхия А. А. Цифровая революция: новые технологии и новая реальность // Правовая информатика. 2017. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-revolyuetsiya-novye-tehnologii-i-novaya-realnost> (дата обращения: 07.05.2024).
17. Кобцева С. Е., Мамонова Е. Ю. Компьютерная игра World of Warcraft: интерактивная и интерпретативная стратегии кибертекста // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. №5-1 (59). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompyuternaya-igra-world-of-warcraft-interaktivnaya-i-interpretativnaya-strategii-kiberteksta> (дата обращения: 12.05.2024).
18. Коданина А. Л. Игровая журналистика в аспекте развития форматов виртуального общения // MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция. 2021. С. 28-32.
19. Коданина А. Л., Петрова Е. Д. Игровая журналистика и новые коммуникационные форматы (на примере журнала «Игромания») // знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. №1 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/igrovaya-zhurnalistikai-novye-kommunikatsionnye-formaty-na-primere-zhurnala-igromaniya> (дата обращения: 03.02.2024).
20. Коданина А. Л., Стурова А. О. «Игровая» журналистика как массово-коммуникационный феномен // Ученые записки НовГУ. 2020. № 6 (31). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/igrovaya-zhurnalistika-kak-massovo-kommunikatsionnuu-fenomen> (дата обращения: 02.05.2024).
21. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста. Учебное пособие. – М.: Изд-во Аспект Пресс, 2013. С. 322-323
22. Кузнецова А. В. К определению понятия медиатекста // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2010. №5.

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-opredeleniyu-ponyatiya-mediateksta> (дата обращения: 07.05.2024).

23. Лебедева Е. Г. Игровая журналистика в современном медиапространстве // Горюхинские чтения. Наука, методика, культура. 2022. С. 82-87.

24. Левитин К. Е. Научная журналистика как составная часть знаний и умений любого ученого. Учебник по научно-популярной журналистике. Litres, 2022.

25. Мальцева И. А. Проблемы и перспективы развития киберспортивной журналистики // МНИЖ. 2022. № 4-4 (118). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-perspektivy-razvitiya-kibersportivnoy-zhurnalistiki> (дата обращения: 03.02.2024).

26. Мартышкин В. Игровая журналистика в новых медиа: специфика и тенденции развития // Актуальные проблемы журналистики. С. 101-105.

27. Медведева А. Р. YouTube в аспекте теории пользовательского контента // Челябинский гуманитарий. 2019. № 3 (48). С. 34-42. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/youtube-v-aspekte-teorii-polzovatelskogo-kontenta> (дата обращения: 28.11.2022).

28. Меркулов С. В., Кононова Т. А., Поминова О. Л., Беркус В. И., Дахин А. Н. Компьютерные игры: от борьбы с депривацией к алгоритмической культуре и... Цифровому слабоумию // ПНиО. 2022. №1 (55). С. 42-60. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompyuternye-igry-ot-borby-s-deprivatsiey-k-algoritmicheskoy-kulture-i-tsifrovomu-slaboumiyu> (дата обращения: 23.11.2022).

29. Петрова М. В. Научно-популярная журналистика: традиции и современные реалии // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchno-populyarnaya-zhurnalistika-traditsii-i-sovremennye-realii> (дата обращения: 02.02.2024).

30. Правительство России, Распоряжение от 16 февраля 2023 года №357-р. URL: <http://government.ru/docs/47827> (дата обращения: 20.05.2024 г.).

31. Президент России, Указ о национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года, 7 мая 2024г. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/73986> (дата обращения: 20.05.2024 г.).

32. РБК, Развитие рынка дополненной реальности: взгляд в будущее, 31 января 2024 г. URL: <https://companies.rbc.ru/news/ugOUIIbnZf/razvitie-ryinka-dopolnennoj-realnosti-vzglyad-v-budushee> (дата обращения: 10.05.2024 г.).

33. Рудаевская М. В. Место и роль игровой журналистики в белорусском медиапространстве // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы: материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов. Часть I. Воронеж, факультет журналистики ВГУ, 27 октября 2023 г. / под общ. ред. В.В. Тулупова. Воронеж : ВГУ, 2023. С. 57–59.

34. Рябинина А. М. "Отаку атакуют": российское косплей-сообщество в публикациях СМИ (по материалам статей 1999-2017 года) // Артикульт. 2018. №1 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otaku-atakuyut-rossiyskoe-kosphey-soobschestvo-v-publikatsiyah-smi-po-materialam-statey-1999-2017-goda> (дата обращения: 03.05.2024).

35. Санарова А. А. Научно-популярная журналистика в цифровом мире: опыт диверсификации контента в проекте «История 0+» // Журналистика - 2023: стан, проблемы і перспективы. 2023. С. 177-180

36. Селютин А. А. Лингводискурсивные аспекты отечественной игровой журналистики 1970-х гг. // Вестник ЧелГУ. 2021. № 4 (450). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvodiskursivnyye-aspekty-otchestvennoy-igrovooy-zhurnalistiki-1970-h-gg> (дата обращения: 03.02.2024).

37. Селютин А. А. Особенности дискурса видеостримов жанра «Летсплей» // Вестник ЧелГУ. 2019. № 4 (426). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-diskursa-videostrimov-zhanra-letspley> (дата обращения: 03.02.2024).

38. Селютин А. А. Цифровизация журнала «Игромания» как показательный пример векторности отечественной игровой журналистики

//Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института. Ч. 1. Екатеринбург, 2019. 2019. С. 69-72.

39. Симакова С. И., Сидунова М. К. Особенности освещения киберспортивных мероприятий // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. №1 (35). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-osvescheniya-kibersportivnyh-meropriyatiy> (дата обращения: 03.02.2024).

40. Третьякова Л. А., Глебович Т. А. Об образовательном потенциале игрового медиатекста (на примере материалов сайта «Игромания») // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2018. Т. 24, № 1 (171). С. 49-55.

41. Чевозерова Г. В. Основы теории журналистики. Анализ журналистского текста : электронное учебное пособие – 3-е изд., испр. и доп. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2022. С. 32-33

42. Чумаченко Н. А. Адаптация игровой журналистики к растущему рынку видеоигр //В современном мире. С. 360-362.

43. Шакиров А. Проблема значения в современном медиатексте. Беларусь. 2016. С. 488 (301-305).

44. Шиняева О. В., Полетаева О. В., Слепова О. М. Информационно-цифровое неравенство: поиски эффективных практик адаптации населения // Мониторинг. 2019. № 4 (152). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-tsifrovое-neravenstvo-poiski-effektivnyh-praktik-adaptatsii-naseleniya> (дата обращения: 07.05.2024).

45. Шитенко Ю. О. «Новостные игры» как феномен журналистики // Вестник ЧелГУ. 2015. № 5 (360). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novostnye-igry-kak-fenomen-zhurnalistiki> (дата обращения: 03.02.2024).

46. Шпаковский Ю., Данилюк М. Особенности игровой журналистики // Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия») : материалы

Международной научно-практической конференции, г. Минск, 20 октября 2017 г. Минск : Изд. центр БГУ, 2017. С. 225-229.

47. Щербакова Г. И., Ульянов М. А. Научно-популярная публикация в СМИ: проблема теоретического обоснования // Вестник ВУиТ. 2018. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchno-populyarnaya-publikatsiya-v-smi-problema-teoreticheskogo-obosnovaniya> (дата обращения: 07.05.2024).

48. Яремчук А. Видеоигровая журналистика и медиаиндустрия: история развития и сегментация //А-фактор: научные исследования и разработки (гуманитарные науки). 2020. №. 1. С.15 (5).

49. СМТТ (Комитет), Аудитория DTF, URL: [https://cmtt.ru/ads\\_dtfaudience](https://cmtt.ru/ads_dtfaudience) (дата обращения: 21.04.2024 г.).

50. DFC Intelligence, Мировая аудитория видеоигр достигла 3,7 миллиарда человек, 7 апреля 2023. URL: <https://www.dfcint.com/global-video-game-audience-reaches-3-7-billion> (дата обращения: 20.05.2024 г.).

51. Fandom, Расширенный список книг S.T.A.L.K.E.R. август 2018 г. URL: [https://stalker-knigi.fandom.com/ru/wiki/Расширенный\\_список\\_книг\\_S.T.A.L.K.E.R.](https://stalker-knigi.fandom.com/ru/wiki/Расширенный_список_книг_S.T.A.L.K.E.R.) (дата обращения: 20.05.2024 г.).

52. Global Digital, Digital 2023: Глобальный обзорный отчет, 26 января 2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (дата обращения: 20.05.2024 г.).

53. Mordor Intelligence, Анализ размера и доли рынка VR — тенденции роста и прогнозы (2024–2029 гг.), март 2022 г. URL: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/virtual-reality-market> (дата обращения: 10.05.2024 г.).

54. Shazoo, Ежемесячная аудитория VK Play превысила 13 млн пользователей, к VK Play Live присоединились более 20 тысяч стримеров, 25 апреля 2023 г. URL: <https://shazoo.ru/2023/04/25/142721/ezemesiacnaia-auditoria-vk-play-prevysila-13-mln-polzovatelei-k-vk-play-live-prisoedinilis-bolee-20-tysiac-strimerov> (дата обращения: 20.05.2024 г.).

55. SpyMetrics, Визиты & Вовлечение Playground.ru, март 2024 г. URL: <https://spymetrics.ru/ru/website/playground.ru> (дата обращения: 20.05.2024 г.).

56. SpyMetrics, Визиты & Вовлечение Stopgame.ru, март 2024 г. URL: <https://spymetrics.ru/ru/website/stopgame.ru> (дата обращения: 20.05.2024 г.).

57. Statista, Искусственный интеллект – по всему миру, март 2024 г. URL: <https://www.statista.com/outlook/tmo/artificial-intelligence/worldwide#market-size> (дата обращения: 20.04.2024 г.).

58. TASS, Памятник геймерам открыли в Дарвиновском музее в Москве, 27 июля 2019 г. URL: <https://tass.ru/moskva/6598046> (дата обращения: 20.05.2024 г.).

59. The Hollywood Reporter, 17 января 2023 г., URL: <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/tv-ratings-sunday-jan> (дата обращения: 20.05.2024 г.).