

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»
(наименование кафедры)

42.03.02 Журналистика
(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Концепция интернет-издания для геймеров (на примере сайта House of Games)»

Студент

Ю.В. Белкина
(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Руководитель

М.В. Орлова
(И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

Допустить к защите

Доцент, и.о.

заведующего кафедрой

канд. филол. наук, доцент, Л.В. Иванова
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

_____ (личная подпись)

« ____ » _____ 2019 г.

Тольятти 2019

АННОТАЦИЯ

Бакалаврская работа посвящена разработке концепции и запуску издания для геймеров House of Games. Актуальность работы обусловлена стремительным развитием игровой индустрии и киберспортивных дисциплин. Игры, будучи художественно-виртуальным и коммерчески-ориентированным продуктом, нуждаются в информационно-аналитическом сопровождении. С одной стороны, оно позволит обеспечить коммерческую устойчивость проекта, с другой – удовлетворить потребности массовой аудитории, заинтересованной игровым контентом.

В первой главе бакалаврской работы рассматривается специфика интернет-СМИ, критерии создания концепции интернет-издания, выразительные средства игровых интернет-СМИ как способ создания художественного образа, компьютерная игра как жанр виртуальной художественной культуры, анализируются аудитория игровых СМИ.

Во второй главе проводится анализ существующих аналогов – игровых платформ и хостингов, также разрабатывается концепция издания House of Games, определяются его миссия, функции и задачи, формируемые ценности, описывается созданный контент, сообщается о запуске издания. В заключении формулируются основные выводы работы.

Список используемой литературы включает 41 наименование. В приложении представлены скриншоты страниц сайта House of Games.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1 ИГРОВЫЕ ИНТЕРНЕТ–ИЗДАНИЯ КАК ЛОКАЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ СЕТИ.....	7
1.1 Специфика интернет-издания.....	7
1.2 Издания об играх как уникальная деятельность, описываемая художественно-виртуальный продукт	20
ГЛАВА 2 ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЕ ДЛЯ ГЕЙМЕРОВ HOUSE OF GAMES: КОНЦЕПЦИЯ И ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ	30
2. 1. Анализ сайтов-аналогов в игровой журналистике	30
2. 2 Концепция игрового издания House of Games	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	52
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	54

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы обуславливается активным развитием игровой индустрии. Об этом свидетельствует отчет о состоянии глобального игрового рынка в 2018 году, опубликованный международной маркетинговой компанией Newzoo, специализирующейся на исследованиях игровых рынков. По результатам исследования, которое проводилось в 28 странах мира, насчитывается более 2,3 миллиарда активных игроков, из которых 46%, или 1,1 миллиарда, тратят деньги на игры.

Стремительно развиваются киберспортивные дисциплины. Так, в июне 2016 года по приказу Министерства спорта РФ официально признан киберспорт, а в июле 2017 года создана Федерация компьютерного спорта России. Сейчас обсуждается вопрос включения компьютерного спорта в перечень олимпийских дисциплин. Таким образом, игры, будучи коммерчески ориентированным продуктом, нуждаются в информационно-аналитическом сопровождении. Это позволит производителям увеличить продажи. При этом данная информация нужна и потребителям – растет спрос на информацию, связанную с разносторонним освещением игр. Анализ интернет-ресурсов показывает, что потребителей интересует и информация об играх, и возможность их обсуждения с другими энтузиастами в онлайн-сообществах, и просмотр онлайн-трансляций на стриминговых площадках. Среди потребителей контента, связанного с играми, быстро растет сегмент так называемых «потерянных» геймеров или фанатов – людей, которые не являются активными игроками, но внимательно следят за онлайн-трансляциями.

По статистике интернет сервиса LiveInternet.ru ТОП-100 лучших российских игровых ресурсов возглавляют сайты PlayGround.ru с количеством посетителей в месяц 7 100 000, KaNoBu.ru – 4 500 000 посетителей соответственно и Games.Mail.ru – 2 601 380 посетителей в месяц. Сегодня, чтобы конкурировать с такими изданиями, необходимо имеет индивидуальную концепцию, ориентированную на информационные потребности аудитории.

Объект – интернет-ресурсы для геймеров как тип медиа.

Предмет – концепция интернет-издания для геймеров House of Games.

Цель – разработать концепцию и организовать запуск интернет-издания для геймеров House of Games.

Задачи:

1. провести ситуационный анализ информационного рынка изданий для геймеров;
2. разработать содержательную, оформительскую и организационную модели концепции издания;
3. создать начальный контент издания;
4. организовать запуск издания.

Теоретико-методологическую базу составили работы, посвященные темам формирования концепций, функций интернет-изданий, а также особенностям журналистских жанров Е. А. Арбатской¹, И. М. Дзялошинского², Л. Е. Кройчика³, С. Г. Корконосенко⁴.

Эмпирическая база: игровые интернет-издания PLAYGROUND, КанобУ, Games.Mail.ru, Igromania.ru, StopGame.ru, CyberSport.ru, VGTimes.ru, GameBomb.ru.

Методы исследования – библиографический метод – для отбора научных и учебных источников по теме исследования; метод проектирования – для разработки концепции интернет-издания для геймеров, применялся контент-анализ, структурный анализ и сравнительный анализ.

Практическая значимость. Результатом бакалаврской работы является функционирующее интернет-издание для геймеров.

Структура работы. В соответствии с целью и решаемыми задачами структура бакалаврской работы состоит из введения, основной части, включающей две главы, заключения, списка используемых источников и приложения.

¹ Арбатская Е. О. Концепции современных СМИ. Издательство Тюменского государственного университета, 2012. 40 с.

² Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006. 104 с.

³ Кройчик Л. Е. Основы творческой деятельности журналиста: Система журналистских жанров. М., 2000. 168 с.

⁴ Корконосенко, С. Г. Основы теории журналистики. СПб., 1995. 53 с.

Бакалаврская работа состоит из введения, где описывается актуальность работы, ее объект, предмет, определяется цель и задачи, теоретико-методологическая база, эмпирическая база, методы исследования и практическая значимость исследования.

Бакалаврская работа состоит из двух глав. В первой главе рассматривается специфика интернет-СМИ, критерии создания концепции интернет-издания, игровое СМИ как уникальная деятельность о художественно-виртуальном продукте, компьютерные выразительные средства как способ создания художественного образа, компьютерная игра как жанр виртуальной художественной культуры. Бал рассмотрен сегмент аудитории игровых СМИ, дополнительные платформы и хостинги, используемые для размещения контента.

Во второй главе производится анализ сайтов-аналогов, на основе которого создается концепция игрового издания Hous of Games и реализация проекта.

В заключении формулируются основные выводы по работе. Список используемых источников включает 40 наименований.

ГЛАВА 1 ИГРОВЫЕ ИНТЕРНЕТ–ИЗДАНИЯ КАК ЛОКАЛЬНЫЙ ЭЛЕМЕНТ СЕТИ

1.1 Специфика интернет-издания

Сегодня интернет является не только всемирной информационной паутиной, объединяющей в себе огромное количество пользователей компьютерных сетей, а также представляет сложно организованную коммуникативную площадку с глобальной медиа-конструкцией. Это огромное информационное пространство, которое формируют, в том числе, интернет-СМИ, оказывает большое влияние на формирование общества, специфику мышления и поведения современного человека.

Интернет состоит из множества локальных элементов, которые позволяют характеризовать тематическое, жанровое, языковое оформление сообщений, представленных на любой площадке Сети благодаря процессам сегментации и интеграции. Одним из таких элементов можно назвать интернет-издание или интернет-СМИ. На сегодняшний день практически невозможно представить мир без средств массовой информации, большинство которых имеют сетевые версии или полностью перешли на интернет-платформу. Изобилие таких СМИ настолько велико, что перед редакционным коллективом стоит непростая задача в формировании собственной концепции издания и уникального контента.

Концепция предполагает собой основу проекта и конструирование издания. В ее часть входит описание типологических параметров предполагаемого издания: идеи, целей, задач, миссии, целевой аудитории, содержательной структуры, оформительской модели, тематических рубрик. То есть концепция предполагает подробное описание будущего контента издания. При этом концепция должна быть четко сформулирована и ориентирована на реальные потребности аудитории.

Структурированность рубрик, регулярность, строгий отбор информации и понятная концепция необходимы профессиональным СМИ для конкурентоспособности в стихийной и неупорядоченной интернет-среде.

Арбатская Е. О. кандидат философских наук, доцент кафедры журналистского мастерства ТюмГУ, определила ряд критериев, на основании которых должна формироваться концепция современных интернет-СМИ, среди них целевая аудитория СМИ, модель взаимодействия с пользователями, содержательная модель, структура и оформление, технологическая модель, организационная модель, модель продвижения, экономическая модель. Рассмотрим каждую из обозначенных характеристик.

1. Целевая аудитория интернет-СМИ.

Целевой аудиторией являются потенциальные и реальные потребители, которые заинтересованы в товаре или услуге. Данная аудитория объединена определенными общими характеристиками и критериями (по принципу сегментирования) – географическими, социально-демографическими, психографическими, поведенческими и b2b.

Е. О. Арбатская выделила следующие параметры описания аудитории в современных интернет-изданиях: «Изучение и описание потенциальной или существующей аудитории интернет-СМИ – необходимое условие высокого качества концепции. Аудитория при этом изучается и описывается не только по «классическим» параметрам – таким как социально-демографические признаки, стиль жизни, интересы. Необходимо также иметь четкое представление об опытности пользователя Интернета, типе доступа (широкополосный, мобильный и т.д.). Уже при формировании этого раздела концепции мы видим существенные отличия интернет-аудитории. Так, мы вынуждены учитывать не только «человеческие», но и «машинные» параметры. При этом часть параметров могут отчасти зависеть друг от друга (возраст — опытность в интернете, тип доступа — уровень доходов и т. д.)»⁵.

2. Модель взаимодействия с пользователями

Интерактивность подразумевает одну из ключевых категорий анализа, которая описывает многообразие социальных взаимодействий на различных уровнях: межличностном, групповом, институциональном. При данном

⁵ Арбатская Е. О. Концепции современных СМИ. Тюмень, 2012. С. 29.

взаимодействии цель достигается путем информационного обмена элементов данной системы.

В современных интернет-СМИ лицо издания во многом определяет степень и качество интерактивности. В следствии существует необходимость в качественной проработке модели взаимодействия с потребителями контента, что послужит одной из ключевых составляющих для формирования концепции интернет – издания.

Арбатская Е.О. определила следующие элементы модели взаимодействия с аудиторией как части концепции: «Блоги, форумы, система комментирования (в форумах, под текстом, оценки пользователей, группировка и презентация комментариев), wiki, социализация (возможность создания профайла, сообществ, френдования, входа по OpenID и пр.), условия регистрации, иерархия пользователей, система поощрения пользователей»⁶.

Блога трактуется в Оксфордском словаре английского языка как «небольшой интернет-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа, с очень простой системой управления и возможностью обратной связи с читателями, т.е. для блогов характерна возможность публикации отзывов («комментариев», «комментов») посетителями. Блог также можно определить как периодически обновляемую ленту сообщений, где заметки (посты) располагаются в обратном хронологическом порядке и могут быть прокомментированы читателями. В 2003 г. слово «блог» было впервые занесено в Оксфордский словарь и определено как сетевой дневник одного или нескольких авторов, состоящий из записей в обратном хронологическом порядке»⁷.

Блоги выступают новой формой, где происходит общественный диалог, который создает то самое самобытное информационное пространство, способствующее объединению и сплочению коммуникаторов. Таким образом появляется огромное количество площадок, где люди находят в сообществах

⁶ Арбатская Е. О. Концепции современных СМИ. Тюмень, 2012. С. 29.

⁷ The OED Official Website : официальный сайт. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/blog> (дата обращения: 10.04.19)

единомышленников и где формируется многочисленными точки зрения. Маршалл Маклюэн, канадский философ, филолог, который активно занимался исследованиями воздействия электронных средств коммуникации на человека и общество, утверждает: «Электронная связь низвергла господство «времени» и «пространства» и втягивает нас немедленно и беспрестанно в заботы всех других людей. Она перевела диалог на глобальные масштабы»⁸. В таких условиях каналы воздействия становятся самостоятельными средствами массовой информации, приобретая прежде не известные очертания, которые отражают современные формы и практики жизни человека.

Исполнительный директор Google Эрик Шмидт определил блоги как новый и уникальный способ взаимодействия пользователей в интернете: «Я считаю, что понятие самопубликации – blogger и блоги вообще – следующая грандиозная волна человеческой коммуникации»⁹.

Веб-форум – это платформа, где аудитория интернет-издания может создавать собственный контент и входить во взаимодействия друг с другом путем общения и обсуждения различных тем (зависит от специализации форума).

Критерии интерактивных возможностей интернет-СМИ с разных точек зрения определила известный американский исследователь интернет-журналистики Нора Пол: направленности коммуникации, используемые форматы общения, их синхронность/асинхронность, характер модерации, целевые задачи. Направленность интерактивности аудитории, которая участвует в коммуникативном процессе, может состоять из следующих конфигураций:

– От одного – к одному. В таком случае взаимодействие происходит через электронную почту, по которой пользователь может связаться с журналистом.

⁸ Маклюэн М. Средство само есть содержание. М., 2004. С. 238.

⁹ Алексеева А.О. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Новые медиа и новые сервисы: маркетинг, трафик, мобильная связь. М., 2008. С. 175.

- От одного – ко многим. Примером данного взаимодействием может послужить рассылка электронных писем журналистом аудитории.
- От многих – к одному. Возможность аудитории связать с конкретной персоной и задать ему ряд вопросов.
- От многих – ко многим. Участие аудитории в создании и обсуждении контента на форумах.

Применяя возможности интерактивного общения, издания может преследовать несколько функциональных задач:

- 1) информационного обмена с потребителем, что позволяет последнему запрашивать дополнительную информацию (например, воспользоваться функцией поиска) или прокомментировать событие;
- 2) навигации, которая предполагает помощь в ориентации контента сайта;
- 3) регистрационные – для налаживания прямых контактов редакции с пользователями, пополнения листов рассылки.

3. Содержательная модель.

Арбатская Е.О. отметила часть основных элементов содержательной модели интернет-СМИ, которые унаследованы у традиционных СМИ: «Это тематика и жанровое расписание, которые отражаются в рубрикаторе. В концепции интернет-издания необходимо также указать типы контента и их соотношение (например, больше музыки и видео – для молодежной аудитории). Необходимо описать требования к пользовательскому контенту»¹⁰.

Содержательная модель должна подстраиваться под целевую аудиторию.

Тематика является одним из важнейших элементов концепции интернет - изданий. Тематические и узкотематические издания являются быстрорастущим сегментом интернета. Главным параметрам аудитории данных сайтов являются их интересы.

Жанровое расписание следует продумать по всем типам контента. Например, видеоконтент может быть представлен новостными сюжетами,

¹⁰Арбатская Е. О. Концепции современных СМИ. Тюмень, 2012. С. 31.

интервью, клипами и т.д. «Жанр – это особая форма организации жизненного материала, представляющая собой специфическую совокупность структурно - композиционных признаков. При этом в жанре мы имеем дело не со случайной совокупностью черт, а с системой элементов формы»¹¹.

Также Л. Е. Кройчик в соответствии с определением жанра выделил типы текстов: «Оперативно-новостные тексты, оперативно-исследовательские, исследовательско-новостные, исследовательские тексты и исследовательско-образные тексты»¹².

Интернет-СМИ должны соответствовать стилистическим требованиям.

Стиль собственного издания можно определить его характером. Стилизовое оформление требует соответствия с содержанием и быть легким к восприятию.

Сегодня, чтобы определить максимально благоприятное стилизовое решение, огромную роль играют современные графические компьютерные программы (векторные, растровые, 3D-программы). С их помощью можно осуществить разный стилизовый подход к формированию концепции собственного издания. Огромное количество спецэффектов придадут иллюстрациям особую выразительность, которая будет привлекать аудиторию. Важно обдуманно создавать стиль.

Стиль периодического издания формируется за счет макетирования. Данный процесс предполагает взаимную компоновку элементов макета: текстовых блоков, колонок, графического и пробельного материала, разделительных линий, колонтитулов, рамок, графических изображений и характерными цветовыми решениями. К наиболее значимым элементам макета относятся название, формат, обложка, мастхэд и рубрики.

Арбатская Е.О. отметила следующие требования стилизового оформления в современных интернет-СМИ: «Стилизовые требования к отдельным типам контента требуют особого внимания и соотнесения с другими разделами концепции. Так, если одним из требований формата является высокий уровень грамотности текстов, на уровне организационной модели может быть

¹¹Кройчик. Л.Е. Система журналистских жанров. СПб. 2000. С. 47.

¹²Кройчик Л. Е. Основы творческой деятельности журналиста: Система журналистских жанров. М., 2000. С. 153.

предусмотрено наличие корректора и количество редакционных и корректорских чтков до выхода материала. Также необходимо решить в этом разделе вопрос о допустимости либо недопустимости слэнга (слэнг при правильном употреблении – достаточно мощное средство подстройки к аудитории, в интернете воспринимается более естественно, чем на бумаге, однако в ряде случаев его употребление может противоречить концепции издания. Иногда имеет смысл четко определить, где он допустим (например, в журналистских блогах), а где нет (например, в материалах постоянных рубрик). Немаловажной является длина материалов. Мнение о том, что все материалы для интернета должны быть короткими, устарело и было опровергнуто»¹³.

4. Структура и оформление.

Структура и оформление интернет-изданий находятся в тесной взаимосвязи. Их правильная лаконичная организация позволит пользователям с удобством осваивать сайт, на интуитивном понятности интерфейса.

Формирование данного раздела концепции целесообразно начать с навигации, продумав меню, рубрикатор, теги.

Рубрикатор является одним из важнейших элементов структурно-оформительской модели, так как она будет пересекаться с содержательной моделью.

Чаще всего в его основе тематический принцип, однако часть рубрик может быть названа и по жанровому принципу («Интервью», «Колонки», «Фичеры» и т. д.).

Большая часть сайтов используют короткие, понятные, названия рубрик, которые чаще всего состоят из одного слова, обозначающего тему. Существуют также другие вариации рубрик. Их названия длинные, могут быть представлены интертекстом. В таком случае важно проработать эти рубрики так, чтобы аудитория быстро освоила их тематические названия, чтобы это не вызвало вопросов. Например, это можно сделать с помощью дополнительного текстового или визуального блока, который описывал значение рубрик.

¹³ Арбатская Е. О. Концепции современных СМИ. Тюмень, 2012. С. 32.

Арбатская Е.О. отмечает особенность рубрикаций современных интернет-СМИ: «Даже сайты со сложной концепцией, созданные для продвинутой аудитории, основную часть своих рубрик называют по тематическому принципу. Интернет-СМИ часто имеет фирменные рубрики, причем названия некоторых из них могут быть понятными только целевой аудитории. Рубрикатор может иметь несколько уровней (как правило, два – три), что на уровне оформления может выглядеть, например, как выпадающее меню»¹⁴.

Следующим важнейшим элементом структуры издания являются принципы формирования главной страницы. Арбатская Е. О. выделяет следующие критерии: блоговый, выбор редакции, рекомендательный, рубричный.

– Блоговый. Этот критерий предполагает, что все самые новые и актуальные материалы будут расположены вначале, а старые смещаться на второй план. Это не исключает того, что публикации могут разделяться по рубрикам.

– Выбор редакции. Для повышения внимания аудитории к конкретным материалам, редакционный коллектив может определить баннеры или тизеры, в виде динамического бокса, слайдах или в заголовочном комплексе сайта.

– Рекомендательный. Иерархия контента напрямую зависит от аудитории, которая оценивает материалы. Самые популярные публикации выносятся на главную страницу сайта.

– Рубричный. Выстраивание материалов на главную страницу по принципу релевантности, т. е. в первую очередь публикуются те материалы, которые являются самыми важными с точки зрения редакционного коллектива.

При формировании и оформлении главной страницы важно определить иерархию материалов. Арбатская Е. О. отмечает: «Иерархия рубрик – важный элемент структурной модели сайта. Как правило, она достаточно четко отражает

¹⁴Арбатская Е. О. Концепции современных СМИ. Тюмень, 2012. С. 32.

приоритеты редакции. Иногда эти приоритеты прямо зависят от предпочтений аудитории, а именно – от показателей счетчика»¹⁵.

Продумывая оформление сайта, следует предусмотреть уровень сложности дизайна, отличаются ли макеты различных страниц сайта от макета главной страницы. В данный раздел также может быть включено пункт о периодичности обновления тех или иных типов контента. Интернет-СМИ по своей природе не требуют четкой периодичности обновления, однако строго соблюдаемый график появления тех или иных рубрик может стать одной из важных составляющих формата, повышать лояльность целевой аудитории (которая может ждать, например, колонки конкретного эксперта, которая всегда выходит по средам). В некоторых случаях регулярность обновления может служить типологическим признаком (интернет-газета/интернет-журнал).

Подстройка всех элементов оформительской модели сайта к целевой аудитории так же важна, как и в традиционных (в частности, печатных) СМИ. Должен быть продуман как общий стиль, так и стилеобразующие элементы, такие как набор шрифтов и т.д., а также стиль оформления различных типов контента (например, карт, инфографики, слайдов, рисунков и т.д.).

Нередко бета-версии небольших СМИ используют готовые шаблоны, предложенные разработчиками движков. Во многих случаях удачно выбранный шаблон предпочтительнее непродуманного, наспех сделанного оформлению.

5. Технологическая модель

Технологическая модель интернет-издания включает следующие элементы, которые определила Е. О. Арбатская: «Тип хостинга. Система управления контентом: стандартная или собственная, если стандартная — какие необходимы дополнения. Наличие собственных дополнительных сервисов. Взаимодействие с внешними сервисами. Сервисная составляющая проекта. Наличие приложений для различных платформ»¹⁶.

Технологическая модель определяет тип платформы, на которой размещается материал. Если говорить о видео контенте, то редакционный

¹⁵ Арбатская Е. О. Концепции современных СМИ. Тюмень, 2012. С. 33.

¹⁶ Арбатская Е. О. Концепции современных СМИ. Тюмень, 2012. С. 35.

коллектив принимает решение, размещать его на собственном сайте или на отдельном видеохостинге.

Технологическая модель является самой изменчивой частью концепции. Она по-своему существу, как подстраивается под содержательную модель, так и наоборот, определяет новые возможности и необходимость обновления в содержательной модели.

6. Организационная модель.

Организационные модели новых медиа по сравнению с традиционными отличаются большим разнообразием вариантов, большей гибкостью. При моделировании устройства редакции следует сделать выбор: штат либо фриланс, офис либо удаленная работа, определить необходимость в конвергированном ньюсруме, в наличии навыков мультимедийной журналистики у сотрудников, продумать отбор авторов, блогеров, требования к их профессиональному уровню и авторитету, обеспечение оперативности, организация редакционных процессов.

Организационная модель не всегда прописывается в концепции, но отдельные ее элементы так или иначе закреплены в других документах, в частности, в штатном расписании. Оргмодель должна быть связана с другими разделами концепции. Так, если предусматривается активная работа с пользователями, в штате могут появиться такие специалисты, как комьюнити-менеджер, модератор и т. д. В организационной модели издания может быть предусмотрена и отдельная структурная единица для работы с пользовательским контентом (Например, The BBC's User-Generated Content Hub). Технологическая модель диктует необходимость (или ее отсутствие) в наличии собственных программистов и других технических специалистах.

Одним из ключевых этапов создания концепции издания, является определение функции, которые должен реализовывать сайт. С.Г. Корконосенко предлагает развести понятие «социально-ролевая характеристика журналистики», под которой он понимает «выполнение ряда социальных обязанностей в соответствии с общественными запросами и ожиданиями», и

понятие «функция журналистики». При этом «ролевая характеристика строится в зависимости от количества и качественных особенностей данных сфер (иначе они называются социетальными системами): экономической, политической, духовно-идеологической и социальной». Таким образом, выделяются четыре социальных роли журналистики: производственно-экономическую; информационно-коммуникативную; регулирующую; духовно-идеологическую»¹⁷.

Многие исследователи и практики неумолимо предлагают иные схемы и иные дефиниции функций СМИ и журналистики. Следующие функции предлагает профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна И.М. Дзялошинский, среди которых «информационная функция; образовательная функция; функция социализации; функция критики; контрольная функция; функция артикуляции и интеграции; инновационная функция; мобилизационная функция; функция формирования общественного мнения»¹⁸.

Важнейшей составляющей концепции сайта является образ, формирующий имидж – устойчивое представление об издании, которое складывается у пользователя из информацией о периодическом издании: его характере, позиции и взглядах, особенностях содержания, оформления и других признаках, и чертах.

Развернутое понятие об имидже дает доктор философских наук В.М. Шепель: «В переводе с английского имидж – это образ, изображение. В самом же деле – это непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре. Именно впечатление, а не оценка как рациональный факт деятельности сознания. Имидж чаще всего заканчивается такой предварительной операцией нашего познания, каковой признано представление. Имидж, как правило, «располагается» в низших этажах нашей психики – в подсознательной её сфере или в пластах обыденного сознания, в чём и состоит его необычайная доступность для восприятия людьми и цепкость присутствия в их сознании. Если об имидже говорить, как о

¹⁷Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики. СПб, 1995. 53 с.

¹⁸ Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006. 14 С.

конкретной психологической продукции, то он выступает как социальная установка, как ценностный стереотип, как модный символ»¹⁹.

Имидж – это своего рода образ издания, которое формируется в течение долгого периода времени. Не последнюю роль играет и оформление материалов на страницах периодического издания. Это отмечает доктор исторических наук, профессор, журналист главный редактор газеты «Московский университет» Гуревич С. М.: «Сумбур, беспорядок в организации материалов мешает пользователю информации, затрудняет нахождение того, что отвечает его интересам. Не находя этого, он отбросит газету или выключит телевизор. Лишь организовав информацию в соответствии с композиционной моделью издания, систематизировав ее, выделив главное и выстроив материалы в известном читателю или телезрителю и привычном для них порядке, можно рассчитывать на их внимание»²⁰.

Огромное значение для издания имеет его название – ориентируясь по нему, читатель понимает, о чем будет говориться в издании, какие темы обсуждаются. Таким образом, сможет без всякого труда выбрать лишь по названию, удовлетворяющую его потребностям информацию. Кроме того, название издания говорит о том, на какую аудиторию оно рассчитано.

Кроме формирования имиджа, этап создания концепции здания предполагает создание определенного канала распространения массовой информации. В интернете этот канал адаптировался и изменил характер подачи. Данная адаптация оказало влияние на функционирования языка в рамках интернет-СМИ.

Прежде всего, нам следует обратиться к определению интернет-СМИ. Изучив различные трактовки данного понятия, можно прийти к выводу, что единого определения данный термин не имеет, как и многие другие, он различным образом интерпретируется, подвергаясь субъективной оценке конкретного автора. Таким образом, представляется возможным

¹⁹Шепель В. М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. М., 1994. С. 240– 253.

²⁰ Гуревич С.М. Основы научной организации журналистского труда. М., 1987. С. 115.

сформулировать определение этого понятия, исходя из собственного его понимания.

Относительно традиционных средств массовой информации интернет-СМИ имеют ряд неоспоримых преимуществ, среди которых, в первую очередь, можно выделить мультимедийность, персонализация, интерактивность, отсутствие посредников.

Мультимедийность, то есть возможность Интернета объединять в себе печатные, визуальные и звуковые способы предоставления информации.

Персонализация, другими словами, сеть Интернет поставляет необходимую информацию на различных уровнях заинтересованности отдельных личностей, либо групп людей. То есть доставка некой информации обеспечивается согласно предпочтениям пользователя через различные источники персонализированного поиска, подписку на рассылку осведомлений об обновлениях по электронной почте, а также в соответствии с подпиской на различные каналы кабельного телевидения.

Интерактивность предполагает некий диалог с пользователем в форме обратной связи через форумы, комментарии, электронную почту, чаты и конференции.

Отсутствие посредников связано с тем, что пользователи Интернета могут напрямую обратиться к той или иной личности без какого-либо вмешательства и/или манипуляции средств массовой информации.

Что касается стилистических особенностей интернет-СМИ можно выделить также ряд существенных отличий от традиционных видов журналистики. К ним следует отнести различия по жанру, размеры и стиль статьи и заголовка, гипертекстуальность, повторное использование информации.

Различия по жанру: интернет-СМИ классифицируются в соответствии со своей принадлежностью к тому или иному жанру на аналитические издания, информационные и, используемые крайне редко, художественно-публицистические.

Размеры и стиль текста и заголовка: интернет-СМИ для привлечения и удержания внимания пользователя используют короткие тексты, с максимально насыщенным содержанием, при этом заголовок является самой нагруженной, с точки зрения смысла, частью статьи.

Гипертекстуальность: интернет-СМИ обладают возможностью применения гиперссылок – ссылок на какие-либо другие документы или источники, размещенные в сети.

Повторное использование информации: интернет-СМИ отличаются от традиционных форм средств массовой информации возможностью обратиться к ним в любое время суток.

Помимо вышеперечисленных особенностей интернет-СМИ обладают также следующими отличительными чертами, не требующими расшифровки и дополнительного объяснения функциональности. К ним следует отнести: доступность, неограниченный объем выпусков издания, оперативность, возможность создания архивов, неограниченный географический охват, а также их низкая себестоимость.

1.2 Издания об играх как уникальная деятельность, описываемая художественно-виртуальный продукт

Игровая журналистика – это деятельность, в которой описывается, анализируется художественно-виртуальный продукт, его дизайн, культура, сюжетная составляющая и т.д.

Как и любое массмедиа, игровая журналистика предполагает собственный специфический сегмент аудитории, как простые любители игр, так и профессиональные геймеры. Игровая журналистика имеет огромное значение и влияние на индустрию в целом, так как она затрагивает социально-значимые проблемы современного человека. Этап становления игровой журналистики

продемонстрировал, что СМИ этой сферы находятся в зависимости от различных изменений, которые происходят в игровой отрасли. При том, что массмедиа не имеют большого влияния на вкусовые предпочтения потребителей игр, они сыграли значительную роль в структурирование качественных и некачественных продуктов.

Функции современные игровых СМИ не отличаются от функций журналистики в целом. Игровые издания увеличивают свою целевую аудиторию и увеличивают спрос и интерес на игры за счет того, что обличают общество через призму художественно–виртуального продукта. Сегодня игровая журналистика активно существует в современном медиапространстве России. Увеличивается рост интереса населения страны к игровой отрасли. Это связано и с инициативой самой аудитории, которая увлечена играми, и в их потребностях, связанными с получением информационных продуктов, которые ориентированы на сферу игр, формирования различных сообществ, для взаимодействия друг с другом и с представителями игровой отрасли.

Важной составляющей игровой журналистики является понимания жанровых особенностей игр, без которых журналист просто не сможет создавать материалы.

Анализ наиболее распространенных жанров виртуальной художественной культуры позволил выявить особенности художественного творчества в виртуальной художественной среде, среди которых наиболее значимыми являются: «Обязательность участия зрителя в создании и демонстрации произведения; индивидуальность «прочтения» произведения каждым зрителем; объединение в понятие «зритель» индивида, сообщества людей, имеющих непосредственный контакт или встречающихся только в виртуальной среде; расширение содержания понятия «автор», которое может включать одного человека, группу людей, поток людей, виртуальную личность, сформированную одним или несколькими людьми; направленность автора на общение со зрителем, вовлечение его в творческий диалог, обмен личными позициями, видением; снятие ограничений в деятельности, налагаемых свойствами

материального мира; зависимость творчества от технико-технологических условий; включение в процесс создания произведения конструирования виртуальных миров (со своей физикой, структурой, свойствами пространства и времени, философией, этикой и моралью); многоуровневая или сетевая структура произведения; использование в качестве выразительных средств интерактивных и моделирующих инструментов, таких как характеристики пространства и времени, графические, акустические и другие свойства среды, задаваемые программой «поведения» персонажей и трехмерного окружения и прочее»²¹.

Характерными чертами компьютерной игры как художественного жанра являются: «Объединение художественной и игровой компоненты в рамках единого интерактивного произведения; введение в произведение проективной интеллектуальной деятельности, означающей, что человек может изменить все, что происходит в игре; художественное освоение мира зрителем через участие в драматическом действии, лежащем в основе игры; использование виртуального управляемого персонажа в качестве основного интерактивного драматического механизма; специфический тип восприятия компьютерной игры, заключающийся в том, что пространство произведения воспринимается изнутри, точка зрения зрителя, расстояние между зрителем и зрелищем меняется по желанию зрителя, который также может выбирать план и ракурс»²².

Игровое интернет-издание, как и любое другое, ведет в современной информационной среде интернета конкурентную борьбу за внимание читателя.

Большинство читателей уже не откликаются на старые методы рекламы контента, из-за чего существует потребность в открытии новых методов привлечения внимания аудитории. Все это делается с целью увеличить свою популярность, количество пользователей, коэффициент постоянных читателей и длительность пребывания на сайте. Так СМИ обеспечивают себя выгодным монетизированием. Компьютерные игры являются наиболее популярным видом

²¹ Югай. И. И. Основные этапы освоения медиатехнологий искусством. СПб. 2013. С. 16.

²² Adams. E. W. SexinComputerGames : официальный сайт. URL: <http://www.gamasutra.com/features> (дата обращения: 10.04.2019).

виртуальной художественной культуры. Цифровая виртуальная реальность, является совершенно новой площадкой, для развития художественной деятельности и последующего вывода ее на новый уровень. Компьютерные игры выступают в роли специфической сферы коммуникативной деятельности, образующейся при соприкосновении со зрителем.

Процесс расширения формы и содержания коммуникации людей неизбежно распространяется и на игровые материалы, написанные профессиональными геймерами-журналистами. Ход дела по расширению формы и содержания коммуникации людей непременно относиться и на игровые рецензии, написанные профессиональными игровыми-журналистами.

Появление игровой журналистики в современном медиапространстве стало результатом развития игровой индустрии. Зарождение игровой журналистики произошло благодаря популяризации игровой индустрии за счет доступности и простоты для рядового пользователя.

История компьютерной игры – это история технологий. Компьютерная игра требует технологической культуры, способной обрабатывать большие объемы данных и представлять эти данные. Взаимосвязь между таким технологическим явлением как компьютер и менее формально основанной культурой не проста: некоторые теории утверждают, что технология определяет культуру, другие утверждают, что культура определяет технологию. Возможно, наиболее разумно рассматривать это как историю взаимовлияний, где технологии могут вдохновлять (или способствовать) культурному развитию, а культурные события могут вдохновлять новые технологии. Приведем очевидный пример: компьютерная игра изначально была разработана на оборудовании, предназначенном для военных и научных целей. Но сегодня компьютерная игра является движущей силой в разработке многих аппаратных средств, таких как ускорители 3D-графики.

Spacewar! – первая компьютерная игра, разработанная в 1962 году в Массачусетском технологическом институте (Стивен Рассел). Изначально Spacewar работала на компьютере PDP-1 размером с большую машину. По

сегодняшним меркам графика довольно примитивна, хотя и менее примитивна, чем многие игры 1980-х годов.

Pong (Atari 1973) – первая коммерчески доступная видеоигра, Pong (Atari 1973), была представлена через 11 лет после Spacewar! «Понг» – это простая концепция, которая оказалась на удивление долговечной, учитывая слабую графику. «Понг» размещали на развлекательных площадках, рынках и ярмарках, рядом с механическими играми и в качестве дополнения к ним.

Самое общее, что можно сказать об эволюции компьютерной игры, это то, что она постепенно становится все более ориентированной на жанры. Почти все ранние компьютерные игры были ориентированы на элементы игрового процесса; более поздние игры, как правило, берут ориентир на конкретные жанры, при этом заимствуя черты из предыдущих игр, это говорит о том, что компьютерные игры стали более интертекстуальными.

Игры настоящего уходят корнями в игры прошлого. Изменения, которые произошли за последние пятьдесят лет, напрямую повлияли на журналистику в сфере игр. Рассмотрим данные изменения:

Изменения игровых оборудований. Эти события оказали огромное влияние на открытие новых возможностей в создании компьютерных игр, что позволило разработчикам игр делать разные и более увлекательные продукты. Мир перешел от устройств с минимальной вычислительной мощностью, памятью и графикой на современные приставки со специальными 3D-видеокартами, DVD-дисками для хранения игровых данных и подключения к Интернету.

Изменения в устройствах взаимодействия. На протяжении многих лет устройства, которые используются для управления играми, также изменились. Ранние игровые приставки имели специальные вращающиеся ручки или простые джойстики с несколькими кнопками. В наши дни игровые контроллеры имеют несколько джойстиков и множество кнопок. В последнее время спектр устройств расширился еще больше, что впоследствии повлияло на изменение игровых процессов.

Изменения в доступных программных инструментах. Изначально разработчики игр писали каждую строчку кода сами (часто на ассемблере) и рисовали каждый пиксель произведения искусства. В настоящее время обширные игровые движки и другие пакеты промежуточного программного обеспечения позволяют создать гораздо более сложные игры. А художники, аниматоры и дизайнеры используют передовые инструменты, которые помогают эффективно создавать сложные произведения искусства.

Изменения в игровом бизнесе.

За последние пятьдесят игровые компании значительно изменились. В то время как изначально игры разрабатывались в основном индивидуально, в настоящее время бригады специалистов работают над одной игрой. Бюджеты развития выросли из нескольких тысячи долларов до десятков миллионов за игру. Также появились образовательные программы для того, чтобы обучать профессионалов, которые необходимы для игровой индустрии.

Изменены демографические показатели игроков.

Изначально играли в основном молодые мужчины, в последние годы такой показатель значительно изменился. Количество игроков женского пола близко к числу игроков мужского пола, а возраст игроков колеблется от 4 до 100.

Диверсификация, то есть расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта. Первоначально в компьютерные игры играли в основном на аркадных автоматах. Годами позже разнообразие платформ значительно увеличилось. В настоящее время общественность играет в игры на консолях, персональных компьютерах, портативных устройствах, телефонах, телевизионных приставках и т. д. Игроки стали более разнообразными, как и люди, которым нравится играть (например, казуальные игры, онлайн или хардкор). Все эти устройства и способы реализации игр идут со своими собственными бизнес-моделями.

Изменения в дизайне игр. Все эти изменения, в свою очередь, привели к большим изменениям в дизайне игр. Разработчики игр использовали новое оборудование и устройства взаимодействия для создания новых форм

захватывающего игрового процесса. Они создали игры, которые привлекли различные демографические слои.

Основные темы, которые сегодня освещаются в игровой журналистике: соло-игры и киберспортивные дисциплины.

Соло – происходит от английского слова и переводится как самостоятельный. Термин в игровой сфере имеет два значения: первое – индивидуальное освоение игрового контента, так называемое одиночное прохождение, второе – одиночная цель.

Индивидуальная игра. Как известно, онлайн-игры включают в себя как групповые испытания, так и индивидуальные локации. В связи с повышенной сложностью для успешного прохождения первых необходимо наличие команды, состоящего из трёх и более игроков. Освоение соло-локаций, как правило, обусловлено особенным для каждого героя развитием сюжета игры.

Так, выполняя цепочку квестов основной сюжетной линии, каждый геймер принимает собственные решения, влияющие на дальнейшее развитие событий игры, то есть создаёт свою историю. Учитывая данные обстоятельства, разработчики логично предположили возможное разнообразие принимаемых решений, влекущих сюжетные противоречия, а потому исключили коллективный доступ игроков к индивидуальным локациям.

Киберспорт – это вид соревновательной деятельности и специальной практики подготовки к соревнованиям на основе компьютерных игр, где игра предоставляет среду взаимодействия объектов управления, обеспечивая равные условия состязаний человека с человеком или команды с командой.

В основу определения киберспорта заложен принцип спортивного равенства. Следовательно, не все дисциплины могут быть базой для профессионального киберспорта. В России киберспортивные дисциплины, классифицируются на пять категорий:

– трехмерные шутеры (3D shooter), симуляция ведения боя между группами (командами) игроков – например, CS:GO;

– тактико-стратегическая игра – в игре происходят сражения между армиями игровых единиц игроков при одновременном развитии сторон – например, Starcraft, Warcraft;

– командные ролевые игры с элементами тактико-стратегической игры. Игрок управляет своей единичной моделью, развивая её при взаимодействии с игровым пространством и моделями других игроков – например, League of Legends и Dota 2.

– технические симуляторы – автомобильные и авиационные;

– симуляторы спортивных игр (футбол, хоккей, баскетбол).

Рассмотрим, как изменялась аудитория компьютерных игр и игровых изданий с момента зарождения игровой индустрии. Как уже отмечалось ранее, первые компьютерные игры были аркадными, и традиционно их посещали мужчины, которые и сформировали первую аудиторию игр. В результате большинство людей, работающие в этой индустрии, так же были молодыми людьми. С появлением первых компьютеров аудитория оставалась прежней, так как было необходимы знания операционной системы компьютера, а это было актуально лишь для немногих женщин.

Но все изменилось, когда Интернет стал популяризоваться и переходить во всеобщее достояние. Внезапно компьютер стал инструментом для всех сегментов аудитории. Это открыло совершенно новую демографическую картину, что в последствие дало новые возможности для бизнеса в этой сфере.

Следующим важным шагом стало появление браузерных игр, в которые можно играть в Интернете, так называемые казуальные игры. Они не требовали установки и были очень простые, игровой процесс часто длился несколько минут, что позволяло не тратить на это слишком много времени и использовать игры как переключение между другими задачами. Это привлекло совершенно другую аудиторию, в частности женщин среднего возраста. Интересно, что во многих случаях казуальные игры имеют во многом схожие функции с оригинальными аркадами: легкие в освоение, наличие просто управление и минимальная трата времени.

Сегодня появляются новые игровые тенденции, которые порождают новые аудиторные сегменты. В недавнем времени появился новый вид аудитории, так называемые родители как защитники игр. В 2015 году, во время своего выступления об игровых привычках современных подростков, Элисон Йорк, директор по исследованиям в Nickelodeon, рассказала о том, каким является первое поколение родителей, которое выросло, играя в игры и передавая эту страсть и знания своим детям. В ходе недавнего опроса британских семей канал обнаружил, что 75% опрошенных родителей теперь играют в видеоигры со своими детьми и что дети в возрасте 10 лет и младше берут большинство своих игровых рекомендаций от своих родителей.

Для описательной части материала является наиболее значимой этическая сторона. Американская игровая журналистика имела случаи конфликтов интересов из написанной рецензии. В таком случае игровой журналист попадает в биполярную ситуацию, с одной стороны компания требует от него положительный отзыв, создав при этом «слабую игру», с другой стороны он должен написать рецензию, которая отражала бы неискаженную суть. Из-за того, что журналист может находиться под таким давлением, в свет выходит положительный обзор игры, хотя на деле это оказывается банальным произведением. В таких условиях в сети стали появляться не только профессиональные журналисты, но и обычные любители игр, которые записывали свое прохождение или мнение для видеохостинга YouTube, а в последнее время все чаще стали популярны онлайн-трансляции на стрименговых площадках, где аудитория может в режиме реального времени отслеживать обзор на игру. В эпоху Twitch (120 миллионов зрителей в месяц) YouTube для разработчиков игр становится все более важным учитывать, как их игры будут обзреваться Ян Баверсток, ветеран индустрии, основатель небольшого издательства Chilled Mouse, сказал: «Статистика по часам, которые люди проводят за играми и просмотром игр, начинает очень быстро смещаться в сторону последних. В течение следующих 18 месяцев мы увидим, как все больше разработчиков будут пытаться использовать это, специально ориентируя

свои игры на YouTube и Twitch»²³. Это уже происходит, конечно. Инди-игры, такие как Goat Simulator, Gang Beasts и Speed Runners, были созданы для того, чтобы обращаться непосредственно к стримерам YouTube и Twitch через забавные кооперативные режимы, причудливые визуальные эффекты и массу возможностей для забавных видеороликов. Таким образом, игрокам не придется выходить за рамки опыта, чтобы увидеть советы, подсказки и видео прохождения. Такие любительские обзоры создали серьезную конкуренцию для профессиональных игровых изданий, в последствие те стали использовать такие же методы трансляции в режиме онлайн и офлайн. Издания создают собственные аналоги как видеохостингах, так и на стриминговых площадках. Благодаря этому и появился сегмент аудитории «потерянные» геймеры. Им не обязательно иметь прямой доступ к играм, они смогут следить за всеми игровыми процессами в сети. На сегодняшний день у компьютерных игр появилась огромная аудитория, это связано не только с потребительским аспектом, но так же это связано с историческими, эстетическими, культурными ценностями, которые могут дать игры. Из выше перечисленного можно сделать следующие выводы игровой журналистики:

– Создание единственной формы художественной виртуальной реальности происходит за счет интерактивных и моделирующих виртуальных механизмов, которые используются в компьютерных играх в качестве выразительных компонентов драматургии для создания художественного образа.

– Компьютерная игра как жанр виртуальной художественной культуры, созданный посредством общения зрителя со зрителями, предстает специфической сферой коммуникативной деятельности.

– Создание журналистских материалов на игровую тематику зависит не только от бэкграунда автора, но и от его активности и игровых способностей. Обозрение игр в журналистике выступает в качестве интегрального, синтетического жанра технического искусства.

²³Баверсток Я. 16 тенденций, которые определяют будущее видеоигр. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2015/jul/23/16-trends-that-will-change-the-games-industry> (дата обращения: 10.04.19).

ГЛАВА 2 ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЕ ДЛЯ ГЕЙМЕРОВ HOUSE OF GAMES: КОНЦЕПЦИЯ И ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ

2. 1. Анализ сайтов-аналогов в игровой журналистике

Для создания концепции собственного сайта были рассмотрены ТОП-9 игровых изданий по версии интернет сервиса LiveInternet.ru.

Издания	Название рубрик	Аудитория	Посещаемость
PLAYGROUND	Новости, игры, статьи, читы, файлы, видео, форумы, блоги, wiki, бонусы, галереи пользователей, флеш-игры, онлайн игры, наши сервера, магазин.	88%-мужчины, 12%-женщины; 18- 24 возраст, активные потребители 50%, потребители с доходом выше среднего- 48%, Россия, интересы- компьютеры, оргтехника, фото, видео, аудио, телефоны, связь, интернет, образование, авто	360 000 в сутки
КанобУ	Игры, кино и сериалы, комиксы и книги, интернет, технологии, киберспорт, музыка.	Аудитория «Канобу» — молодые люди, понимающие и любящие современную масскультуру: популярные видеоигры, культовые фильмы и сериалы, цифровые технологии, музыка, киберспорт, комиксы, аниме, книги, хайп и вообще все, что происходит в Интернете. Они	300 000 в сутки

		пристально следят за свежими релизами, регулярно покупают новые гаджеты и не пропускают ни одного культурно значимого события. Более 60% аудитории — с достатком средний и выше среднего 75% мужчины, 25% женщины; 25- 34 возраст.	
Games.Mail.ru	Новости, статьи, обзоры, превью, секреты, железо и софт, видео, игры	Аудитории данного сайта интересна: реклама топовой компьютерной техники и комплектующих, развлекательных и контент-ресурсов, онлайн-игр, мобильных телефонов, печатных изданий и товаров для молодёжи, так как основная масса аудитории – это молодые люди в возрасте до 25 лет.	100 000 в сутки
Igromania.ru	Новости, статьи, игры, железо, кино, спецпроекты.	Аудитории данного сайта интересна: информация топовой компьютерной техники и комплектующих, развлекательных и контент-ресурсов, онлайн-игр, печатных изданий и товаров	83 000 в сутки

		для молодёжи, так как основная масса аудитории – это молодые люди в возрасте до 25 лет.	
StopGame.ru	Игры, новости, статьи, видео, лайф, секреты, галерея, блоги, люди, FAQ.	Аудитории данного сайта интересна: реклама топовой компьютерной техники и комплектующих, развлекательных и контент-ресурсов, онлайн-игр, мобильных телефонов, печатных изданий и товаров для молодёжи, так как основная масса аудитории – это молодые люди в возрасте до 25 лет.	83 000 в сутки
CyberSport.ru	Новости, игры, статистика.	Большая часть аудитории сайта, молодые люди в возрасте – от 18 до 34 лет, которым интересны игры и киберспорт.	53 000 в сутки
VGTimes.ru	Новости, статьи, файлы, гайды, видео, халява, спец.	Основная аудитория – мужчины; 2/3 посетителей – совершеннолетние. Интересы аудитории: игры, компьютерные программы и гайды..	70 000 в сутки
GameBomb.ru	Новости, игры, обзоры, видео,	Большая часть аудитории сайта, молодые люди в	Более 80 000 уникальных

	комментарии, форум, блоги, трансляции, авторы.	возрасте — от 18 до 34 лет.	посетителей в сутки
Shazoo.ru	Новости, платформы, статьи, блоги, форумы, shazoo, gold	Средний возраст посетителя сайта 25 лет, 80% мужчины и 20% женщины, которые интересуются geek-культурой, в том числе: играми, наукой, кино, комиксами, искусством и повседневной жизнью.	50 000 в сутки

Сайты-аналоги проанализированы по критериям, которая выделила Е. О. Арбатская, кандидат философских наук, доцент кафедры журналистского мастерства ТюмГУ: целевая аудитория СМИ, модель взаимодействия с пользователями, содержательная модель, структура и оформление, технологическая модель.

1. PLAYGROUND²⁴

– Целевая аудитория. 8 8%-мужчины, 12%-женщины; 18-24 возраст, активные потребители игрового контента 50%; потребители с доходом выше среднего – 48%; география – Россия; интересы – компьютеры, оргтехника, фото, видео, аудио, телефоны, связь, интернет, образование, авто.

– Модель взаимодействия с пользователем. На данном сайте присутствуют комментарии во всех разделах рубрик, присутствует форум, который в свою очередь сегментируется на рубрики и активные темы. Рубрики форума: главный – на нем аудитория может общаться на любые темы;

²⁴ Playground : интернет издание : официальный сайт. URL: <https://www.playground.ru/> (дата обращения: 10.04.2019).

консольный – на нем аудитория может общаться на темы игровых приставок и вопросов, связанных с ними, а также по играм, которые выходят только на платформах PlayStation, Nintendo, Xbox; Hardware – темой форму является аппаратная часть компьютера, комплектующие и периферия; программный – тема форума связана с программным обеспечением, либо с его написанием; мобильный – на нем аудитория общается на темы, связанные с телефонами; кинофорум – тема форума связана с кино, сериалами и аниме; steam – данный форум создан в первую очередь с целью объединения игроков, любящих сервис Steam. Главные темы обсуждения на этом форуме не игры, а события, ивенты или распродажи внутри Steam. Также здесь можно делиться впечатлениями о самой цифровой площадке, делиться своей личной статистикой и оказывать помощь, не связанную с играми. На форуме можно обмениваться гифтами, но исключительно на некоммерческой основе. Любая торговля аккаунтами или играми на форуме запрещена и будет наказываться отключением от просмотра сайта; болталка – на данном форуме аудитория может общаться на музыкальные, образовательные, юмористические, литературные и общественные темы; сервера – форум предназначен для общих вопросов, связанных с игровыми серверами; спортивные – на данном форуме аудитория может общаться на любую игровую тематику. На сайте также присутствует раздел «Блоги», которые имеют три раздела: новые, лучшие и авторские.

– Содержательная модель. На сайте представлены рубрики по следующим тематическим принципам: игры, видео, файлы. А также по жанровому принципу: новости и статьи. Используемые жанры: информационные, аналитические и художественно-публицистические.

– Структура и оформление. Для формирования главной страницы применяется рубричный принцип, т. е. материалы выстраиваются по блокам и на первый план выходят самые новые публикации. Дизайн сайта: основной фон белый, шапка и футер черного цвета, название в виде логотипа находится в шапке, как и рубрики, в футере присутствует следующая информация: о нас, наши проекты, навигация, мы в социальных сетях и обратная связь.

– Технологическая модель. Система управления контентом стандартная, авторы пишут контент, а редактор размещает. Сайт имеет дополнительный сервис: наличие вспомогательного контента, наличие собственной wiki, наличие онлайн и флеш игр. Так же на сайте размещается видео контент.

2. «КанобУ»²⁵

– Целевая аудитория. Аудитория «Канобу» — молодые люди, понимающие и любящие современную масскультуру: популярные видеоигры, культовые фильмы и сериалы, цифровые технологии, музыка, киберспорт, комиксы, аниме, книги, хайп и вообще все, что происходит в Интернете. Они пристально следят за свежими релизами, регулярно покупают новые гаджеты и не пропускают ни одного культурно значимого события. Более 60% аудитории — с достатком средний и выше среднего 75% мужчины, 25% женщины; 25- 34 возраст

– Модель взаимодействия с пользователем. На сайте присутствуют комментарии во всех разделах. Аудитория может создавать собственные полноценные публикации в разделе «Паб» – блоги. Редакция «КанобУ» предлагает всем пользователям раздел «вопли», что представляет из себя микроблоги читателей. Публикуемая информация имеет ограничение в 140 символов. Также в данном разделе присутствуют ряд правил, которые должна соблюдать аудитория прежде чем создать пост. В футере есть вкладка «контакты», где пользователь, перейдя на данную страницу, может связаться по трем отделам: редакция и служба новостей, коммерческий отдел и техническая поддержка. В том числе, на данной странице присутствуют ссылки на другие источники: «ВКонтакте», Facebook, Twitter и YouTube. Там создана отдельная система взаимодействия с аудиторией.

– Содержательная модель. На сайте представлены рубрики по следующим тематическим принципам: игры, кино и сериалы, комиксы и книги, интернет, технологии, киберспорт и музыка. Во вкладке «меню» рубрики

²⁵ «Канобу» : интернет издание : официальный сайт. URL: <https://kanobu.ru/> (дата обращения: 10.04.2019).

оформлены по жанровому принципу: новости, статьи и рецензии. Используемые жанры: информационные и аналитические.

– Структура и оформление. Для формирования главной страницы применяется блоговой принцип: новые публикации выходят на первый план, оттесняя старые. На странице представлен бокс с рубрикой «новости». Дизайн сайта – цвета: черный, белый и серый. В шапке сайта находится рубрики и название с динамическим логотипом в виде всем известной игры «камень, ножницы, бумага». В футере представлена следующая информация: пользовательское соглашение, контакты, рекламодатели и правила сообщества.

– Технологическая модель. Кроме основного хостинга у сайта есть еще следующие: «ВКонтакте», Facebook, Twitter и YouTube. Система управления контентом – стандартная, ко всему прочему, аудитория может присылать собственные материалы редактору. Сайт имеет дополнительный сервис: наличие вспомогательного контента, база игр и мобильный турнир.

3. Games.Mail.ru²⁶

– Целевая аудитория. Аудитории данного сайта интересны: онлайн игры, флеш-игры, разножанровые игры, полезные программы, киберспорт, игровые знакомства. Основная масса аудитории – это молодые люди в возрасте от 25 до 35 лет.

– Модель взаимодействия с пользователями. На сайте присутствуют комментарии в разделах рубрик. В футере есть вкладка «Редакция», где пользователи могут связаться с редакцией игр Mail.Ru. Во вкладке «Техподдержка» есть возможность задать вопрос на тему любых неполадок. В футере представлены ссылки на другие источники: «ВКонтакте», Telegram, Facebook, Twitter и YouTube. Так же можно подписаться на рассылку новостей.

– Содержательная модель. На сайте в разделе «игры» представлены следующие рубрики: каталог, мои игры, игромаркет, акции и все об играх. Жанровые рубрики: новости, статьи и обзоры. Используемые жанры: информационные, аналитические и художественно-публицистические.

²⁶ Games.Mail.ru : интернет издание : официальный сайт. URL: <https://games.mail.ru/> (дата обращения: 10.04.2019).

– Структура и оформление. Для формирования главной страницы применяется признак – выбор редакции. Для повышения внимания аудитории к конкретным материалам, редакционный коллектив выставляет определенные баннеры или тизеры, в виде слайдов. Ниже представлены разделы: подборка игр, наши проекты, поиск по жанру и рекомендуемое. Оформление дизайна: общий фон белый и серый, шапка синего цвета с рубриками и названием сайта В футере присутствует следующая информация: игры, наши проекты, мои игры, профиль, все об играх, подписка, сообщество и игровой центр.

– Технологическая модель. Кроме основного хостинга у сайта есть еще следующие: «ВКонтакте», Telegram, Facebook, Twitter и YouTube. Контент публикуется редакцией. Сайт имеет дополнительный сервис: игромаркет, акции, собственные игры, в том числе и флеш-игры и мини-игры, бонусная программа, киберспорт, торговая площадка Lootdog, магазин игр.

4. Igromania.ru²⁷

– Целевая аудитория: Аудитории данного сайта интересна: информация топовой компьютерной техники и комплектующих, развлекательных и контент-ресурсов, онлайн-игр, печатных изданий и товаров для молодёжи, так как основная масса аудитории – это молодые люди в возрасте до 25 лет.

– Модель взаимодействия с аудиторией. На сайте присутствуют комментарии во всех рубричных разделах. В футере есть вкладка: реклама, редакция и как стать автором. Любой пользователь может связаться с редакцией сайта. Также в футере представлены ссылки на другие источники: twitch, steam, twitter, facebook, coogle+, telegam, youtube и «ВКонтакте».

– Содержательная модель. На сайте представлены рубрики по следующим тематическим принципам: игры, компьютерная техника и кино. Рубрики по жанровому принципу: новости и статьи. Используемые жанры: информационные и аналитические.

²⁷ Igromania.ru. : интернет издание : официальный сайт. URL: <https://www.igromania.ru/> (дата обращения: 10.04.2019).

– Структура и оформление. Для формирования главной страницы применяется рубричный признак. Рубрики, которые представлены на главной странице: новости, статьи, видео, и игры. Дизайн сайта: страницы оформлены в белый цвет, в шапке присутствуют рубрики, название в виде логотипа. В футере страницы следующая информация: спецпроекты, реклама, редакция, форум «Игромания», как статья автором, мобильная версия сайта, ссылки на twitch, steam, twitter, facebook, coogle+, telegam, youtube и «ВКонтакте».

– Технологическая модель. Кроме основного хостинга у сайта так же есть: twitch, steam, twitter, facebook, coogle+, telegam, youtube и ВК. Сайт имеет дополнительный сервис: база игр, календарь выхода игр, конкурсы и live режим.

5. StopGame²⁸

– Целевая аудитория. Аудитории данного сайта интересна: реклама топовой компьютерной техники и комплектующих, развлекательных и контент-ресурсов, онлайн-игр, мобильных телефонов, печатных изданий и товаров для молодёжи, так как основная масса аудитории – это молодые люди в возрасте до 25 лет.

– Модель взаимодействия с аудиторией. На сайте присутствуют комментарии во всех разделах рубрик. Пользователи могут связаться с редакцией по электронной почте. На сайте есть блоги, которые разделены на следующие критерии: новые темы, сообщества и ТОП. Любой пользователь может зарегистрироваться на сайте и создать собственный блог.

– Содержательная модель. На сайте представлены рубрики по следующим темам: игры, кино и компьютерная техника. Жанровые рубрики: новости и статьи. Используемые жанры: информационные и аналитические.

– Структура и оформление. Для формирования главной страницы применяется блог-принцип: новые публикации выходят на первый план, оттесняя старые. Дизайн сайта: страницы оформлены в белый цвет, шапка и футер в серый, в шапке находятся рубрики и название с логотипом красного

²⁸ StopGame : интернет издание : официальный сайт..URL: <https://stopgame.ru/> (дата обращения: 10.04.2019).

цвета, в футере находится следующая информация: дизайн сайта, реклама на сайте, контакты и RSS ленты.

– Технологическая модель. Кроме основного хостинга у сайта так же есть: twitch, steam, twitter, facebook, coogle+, telegtam, youtube, «ВКонтакте». Дополнительный сервис на сайте: футболки и принты от StopGame, FAQ и live режим.

– CyberSport.ru²⁹

– Целевая аудитория. Большая часть аудитории сайта, молодые люди в возрасте – от 18 до 34 лет, которым интересны игры и киберспорт.

– Модель взаимодействия с аудиторией. На сайте присутствуют комментарии во всех разделах рубрик. Во вкладке «о нас» есть возможность связаться с редакцией по любым вопросам, в том числе и по рекламным, через почту. На сайте присутствует раздел «Блоги», где пользователи могут размещать публикации на киберспортивную тематику. В шапке есть ссылки на другие источники сайта: ВК и twitter.

– Содержательная модель. На сайте представлены рубрики по следующим темам: игры и киберспорт. Жанровый рубрики: новости, статьи и интервью. Используемые жанры: информационные и аналитические.

– Структура и оформление. Для формирования главной страницы применяется рубричный и блогový принцип, в том числе представлен календарь команд и трансферов. Дизайн сайта: страницы оформлены в черно-оранжевый цвет, в шапке присутствует меню, ссылки на ВК и twitter, турник PELP2 и название в виде логотипа, в футере находится следующая информация: пользовательское соглашение, о нас, рейтинг mail.ru, Рамблер TOP100 и liveinternet.ru.

– Технологическая модель. Кроме основного хостинга у сайта так же есть: ВК и twitter. Дополнительный сервис на сайте: стримы и ставки.

6. VGTimes.ru³⁰

²⁹ CyberSport.ru : интернет издание : официальный сайт.. URL: <https://www.cybersport.ru/> (дата обращения: 10.04.2019).

– Целевая аудитория. Основная аудитория – мужчины; 2/3 посетителей – совершеннолетние. Интересы аудитории: игры, компьютерные программы и гайды.

– Мотель взаимодействия с аудиторией. Во всех разделах рубрик присутствуют комментарии. С редакцией сайта можно связаться по почте или через следующие источники: Telegram, «ВКонтакте», YouTube, Facebook, Instagram, Steam и Twitch.

– Содержательная модель. На сайте представлены рубрики по следующим темам: игры и файлы. Жанровые рубрики: новости. Используемые жанры: информационные и аналитические.

– Структура и оформление. Для формирования главной страницы применяется блогговый принцип: новые публикации выходят на первый план, оттесняя старые. Дизайн сайта: фон страниц и футера серый, фон шапки красный, в шапке представлены рубрики и название сайта с логотипом. В футере представлена следующая информация: мы в соцсетях (Telegram, «ВКонтакте», YouTube, Facebook, Instagram, Steam и Twitch), партнеры, бонусы и мобильная версия.

– Технологическая модель. Кроме основного хостинга у сайта так же есть: Telegram, «ВКонтакте», YouTube, Facebook, Instagram, Steam и Twitch. Дополнительный сервис на сайте: халява, где представлены все акционные продукты, гайды, видео, тесты по играм и спецпроекты.

7. Gamebomb.ru³¹

– Целевая аудитория. Большая часть аудитории сайта, молодые люди в возрасте – от 18 до 34 лет, которым интересны игры, трансляции и компьютерная техника.

– Модель взаимодействия с аудиторией. На сайте присутствуют комментарии во всех разделах рубрик. Есть форум, которые разделяется по следующим темам: о сайте, игры, железо и разное. На сайте представлены блоги,

³⁰ VGTimes.ru : интернет издание : официальный сайт.. URL: <https://vgtimes.ru/>. (дата обращения: 10.04.2019).

³¹ Gamebomb.ru : интернет издание : официальный сайт.. URL: <http://gamebomb.ru/>. (дата обращения: 10.04.2019).

где пользователь может написать собственный материал. У аудитории есть возможность связаться с главным редактором по почте, а также через другие источники: «ВКонтакте» и Youtube.

– Содержательная модель. На сайте представлены рубрики по следующим темам: игры и видео. Жанровые рубрики: новости и обзоры. Используемые жанры: информационные и аналитические.

– Структура и оформление. Для формирования главной страницы применяется рубричный принцип. Дизайн сайта: страницы и футер оформлены в черный цвет, шапка красного цвета, в ней присутствуют рубрики и название сайта в виде логотипа, в футере дублируются рубрики и представлена следующая информация: ссылка на основной сайт, реклама и сотрудничество.

– Технологическая модель. Кроме основного хостинга у сайта так же есть: «ВКонтакте» и Youtube. На сайте присутствует дополнительный сервис – трансляции.

8. Shazoo.ru³²

– Целевая аудитория. Средний возраст посетителя сайта 25 лет, 80% мужчины и 20% женщины, которые интересуются geek-культурой, в том числе: играми, наукой, кино, комиксами, искусством и повседневной жизнью.

– Модель взаимодействия с аудиторией. На сайте присутствуют комментарии во всех разделах рубрик, также есть блоги, где пользователи могут написать собственный материал и форумы, которые разделяются на следующие темы: главный, игры, платформы, гаджеты и железо и оффтоп. На сайте есть возможность связаться с редакцией через почту.

– Содержательная модель. На сайте присутствуют рубрики по следующим темам: игры и платформы. Жанровые рубрики: новости и статьи. Используемые жанры: информационные и аналитические.

– Структура и оформление. Для формирования главной страницы применяется блогерский принцип: новые публикации выходят на первый план, оттесняя старые. Дизайн сайта: фон и шапка оформлен в белый цвет, футер в

³² Shazoo.ru : интернет издание : официальный сайт. URL: <https://shazoo.ru/>. (дата обращения: 10.04.2019).

серый. В шапке присутствуют рубрики, в футере название сайта и следующие разделы: условия использования, помощь, этикет, реклама, OShazoo, RSS и следующие источники: «ВКонтакте», Facebook и Twitter.

– Технологическая модель. Кроме основного хостинга у сайта так же есть: «ВКонтакте», Facebook и Twitter. Дополнительный сервис отсутствует.

На основе критериев, по которым были проанализированы сайты-аналоги, были выявлены положительные аспекты, на которых основывается концепция изданий House of Games.

В информационные жанры сайта House of Games входят: новости, хроники, отчет, интервью, обозрения, репортаж.

На основе разбора сайтов-аналогов были определены функции, которые должен реализовывать сайт House of Games:

– Интегративная – это процессы сплочения, взаимозависимости и взаимответственности членов социальных групп, происходящие под воздействием институционализированных норм, правил, санкций и систем ролей, объединение людей по интересам за счет раздела «форум», «блоги»;

– Информационно просветительская – процесс накопления, хранения и распространения информации об игровых новостях;

– Рекреативная функция – отдых, снятие напряжения;

– Культурно просветительская функция – формирование определенных ценностей за счет материалов и авторского мнения;

– Критика– отслеживание, оценка и критика игр.

Проанализировав сайты-аналоги игровых СМИ, можно сделать следующие выводы:

– Целевая аудитория у всех изданий практически одна и та же, она различается по некоторым тематикам и интересам аудитории. Часть сайтов для расширения собственной аудитории освещают не только игровой контент, но и контент, связанный с фильмами и музыкой. Таким образом, издание не является узкоспециализированным сайтом с игровой тематикой, а предстает в виде общего развлекательного ресурса.

– Модель взаимодействия с аудиторией у приведенных сайтов-аналогов тоже пересекается: присутствует возможность регистрации на сайте, наличие комментариев, наличие взаимодействия на дополнительных хостингах. Форумы и блоги присутствуют не в каждом издании. Чем популярнее сайт – тем больше форм взаимодействия редакции с аудиторией и больше тематических разделов для общения.

– Содержательная модель сайтов-аналогов различается по темам рубрик, но почти на каждом сайте присутствуют жанровые рубрики: новости или статьи. Приоритетные используемые жанры – информационные и аналитические, реже – художественно-публицистические.

– Структура и оформление у каждого сайта разная. Для формирования главной страниц чаще применяется блоговый принцип, реже – рубричный или выбор редакции. Дизайн игровых изданий стандартный и посредственный, в основном используется два цвета: фон страницы – одного цвета, шапка и футер – другого. Рубрики и другие страницы не отличаются по оформлению от главной страницы. Название сайта, как и рубрики, присутствует в шапке, в основном без логотипа. Shazoo единственное издание, которое имеет название в футере. Таким образом, сайты-аналоги слабо формируют или совсем не формируют образ своего издания, он кажется безликим и ни о чем не говорящий, предполагая обычный развлекательный контент. Из-за этого у аудитории не формируются следующие ценности: создание ментального контекста и создание средств самопрезентации.

– Технологическая модель практически у всех сайтов пересекается. Каждое издание имеет минимум два дополнительных хостинга и каждое издание, кроме Shazoo, предоставляет дополнительный сервис.

2. 2 Концепция игрового издания House of Games

Концепция интернет-издания House of Games была создана и разработана в рамках учебной дисциплины «Создание и продвижение интернет-СМИ».

Для создания сайта использовался международная облачная платформа, осуществляющая реализацию и развитие интернет-проектов и позволяющая конструировать сайты и их мобильные версии – Wix.com.

Идея создания интернет-издания для геймеров House of games возникла из-за активного роста сегмента геймеров и фанатов – людей, которые не являются активными игроками, но внимательно следят за онлайн-трансляциями и игровыми форумами. В России активно развивается киберспорт. В 2016 году Министерством спорта РФ официально принял данное направление полноценной спортивной дисциплиной, а в 2017 году была создана Федерация компьютерного спорта России. Сегодня все больше увеличивается спрос на информационно-аналитический продукт данного направления, так как аудитория имеет возможность не только отслеживать информацию и пользоваться художественно-виртуальным продуктом, но также участвовать в различных киберспортивных турнирах, в том числе и мировых. Таким образом, появилась идея создать не просто сайт на игровую тематику, а ресурс, который давал бы аудитории полное вовлечение в игровой и киберспортивный мир. Издание должно формировать у аудитории определенный образ, который давал бы осознание того, что пользователи сопричастны данному ресурсу, что они часть издания, в нашем случае – часть «дома игр».

House of Games будет представлять собой игровой ресурс о видеоиграх и обо всем, что с ними связано: новости индустрии, рецензии, превью, прохождения, аналитика киберспортивных дисциплин и прочее. Кроме авторских работ, на сайте будет интегрирована обратная связь: возможность высказывать свое мнение с помощью системы комментариев, размещать собственные материалы и обсуждения в разделе «Форум», отслеживать авторские колонки в разделе «Блоги», общаться на дополнительных хостингах.

Целью проекта является создание интернет-ресурса House of Games по образу лампового дома, где каждый посетитель сайта будет уверен в том, что он часть творческой редакции House of Games, часть большого дома. Главной составляющей сайта выступает разрушение «четвертой стены», что предполагает

взаимодействие с аудиторией и особенное отношение к конкретному читателю, погружая его в теплую и уютную атмосферу. Это происходит благодаря формированию образа издания, подачи материалов, которая построена на том, что аудитория сайта – это часть проекта. А также за счет оформления сайта и его структуры. Образ сайта дает осознать читателю, что он попал к себе домой, в теплую и уютную атмосферу.

Миссия издания – давать качественный информационно-аналитический контент, который будет формировать у аудитории вовлеченность в игровой и киберспортивный мир и осознание того, что пользователь является неотъемлемой частью данного ресурса.

При формировании концепции, были определены функции, предлагаемые профессором факультета коммуникаций, медиа и дизайна И. М. Дзялошинским, которые должен реализовывать сайт:

- интегративная – это процессы сплочения, взаимозависимости и взаимответственности членов социальных групп, происходящие под воздействием институционализированных норм, правил, санкций и систем ролей, объединение людей по интересам за счет раздела «форум», «блоги»;
- информационно просветительская – процесс накопления, хранения и распространения информации об игровых новостях;
- рекреативная функция – отдых, снятие напряжения;
- культурно-просветительская функция – формирование определенных ценностей за счет материалов и авторского мнения;
- критика – отслеживание, оценка и критика игр.

Создание интернет-ресурса решает следующие задачи:

- объединение фанатов и поклонников видеоигр, которые могут взаимодействовать друг с другом в разделах «форум», «блоги»;
- дает возможность ориентироваться в информационной картине игрового мира;
- снимает напряжение;

- формирует определенные ценности за счет художественно-публицистических и аналитических материалов и авторского мнения;
- дает разные точки зрения на ту или иную игру, за счет оценок и критики игр.
- Ценности, которые должен формировать сайт:
- создание ментального контекста – у аудитории должен сразу всплывать образ сайта. Образ сайта – большой, теплый и уютный игровой дом;
- формирование непосредственного переживания – данный метод заключается в создании некоего ожидания, которое многократно усилит переживание от потребления продукта;
- создание средств самопрезентации – в бренде особую значимость имеет образ дома. На главной странице представлена презентация (о нас) с описанием нашего бренда, а также миссия издания;
- создание средств передачи сообщения – этот способ подразумевает создание всем известного символа, в случае данного сайта – это дом, большой, уютный и тёплый;
- реализация фантазий – возможность посетителям осуществлять свои фантазии, любой человек может написать свои мысли и мнение на форуме.

Одной из ключевых этапов создания концепции сайта является реализация оформительской модели, которая будет соответствовать идеи издания.

1. Целевая аудитория. Целевой аудиторией сайта является молодежь, фанаты с игровым бэкграундом или геймеры, в возрасте от 12 до 30 лет. По социальному статусу: школьники, студенты, рабочие, геймеры. Интересы аудитории: игры разных жанров, киберспортивные дисциплины, киберспортивные команды, ставки и андеграунд. География: Россия.

2. Модель взаимодействия с аудиторией. Для того чтобы определить формы взаимодействия с аудиторией на сайте House of Games, были рассмотрены интерактивные возможности интернет-СМИ с разных точек зрения по критериям, которые определила известный американский исследователь интернет-журналистики Нора Пол:

– От одного – к одному. В данном случае взаимодействие происходит через электронную почту, по которой пользователь может связаться с журналистом. Контакты электронной почты находятся в футере сайта.

– От одного – ко многим. На сайте есть возможность подписаться на рассылку новостей через электронную почту.

– От многих – к одному. У аудитории есть возможность связаться с редакцией на сайте и задать ей любой вопрос, такая же возможность присутствует на дополнительном хостинге – «ВКонтакте» и Instagram. Также каждый читатель может отслеживать авторские колонки в разделе «Блоги» – таким образом взаимодействовать с авторами и редакцией через комментарии.

– От многих – ко многим. На сайте у пользователей есть возможность создавать собственные материалы, отслеживать их активность и обсуждать с другими пользователями в разделе «Форум».

3. Содержательная модель. На сайте присутствуют два содержательных блока по следующим темам: соло-игры и киберспортивные дисциплины. В соответствии с тематикой были разработаны следующие рубрики:

Тематический блок соло-игры:

- ProGame – новости по соло-играм всех жанров и видов;
- Firsttouch – обзор гемплея;
- Word Play – рецензии;
- Gamestor(y) – обзор игровых новинок, который включает в себя цены на игры с сайтами, где их можно приобрести;
- Жил до конца или умер как герой? - стори о героях (лор).
- Тематический блок киберспортивные дисциплины:
- CyberNews – новости киберспорта;
- Backtothefuture – предикшн, который включает в себя прогнозы, формы команд, статистику и т.д.);
- Smart Line – аналитика по киберспорту, в нее входит: статистика, цифры, факты.
- 12IQ – интервью с героями, которые причастны к играм.

– Используемые жанры на сайте: информационные (новости, обзор игр, предикшн), художественно-публицистические (колонка, лор) и аналитические (отчет киберспортивных дисциплин, статья, обзорение, рецензия).

4. Структура и оформление. Для формирования главной страницы применяется блогговый принцип: все публикации оформлены в слайды, самые новые выходят на первый план, отесняя старые. Слайды сменяются автоматически или вручную. Перейти к полному материалу можно при помощи ссылки в названии.

5. Дизайн. Сайт House of Games предполагает образ игрового лампового дома, а рубрики – это комнаты. На каждой странице представлен динамический фон с абстрактными векторами. Каждый вектор характеризует нашу аудиторию сайта. Название сайта, как и рубрики, находится в шапке, оно желтого цвета – это символ горящего света из дома, где всегда будут рады гостям. Название будет присутствовать в каждой комнате дома. Главная страница «Актуальное про игры|HouseofGames» оформлена в динамический синий фон с абстрактными векторами. Название House of Games вместе с рубриками находится в шапке сверху. Оформление текста: используемый шрифт– Futura light, размер шрифта: 25 кегль – текст, 40 кегль – заголовок. На слайдах заголовки жирного шрифта, информация ниже с эффектом обрамления букв. В блоках с новостями используется шрифт черного цвета и выделение желтого цвета. На главной странице присутствуют слайды «О НАС», они представляют: о чем сайт, миссия и возможности аудитории на сайте. Ниже представлена динамическая полоска с описанием бренда. Таким образом, аудитория будет сразу представлять, на какой сайт она попала. В футере присутствует следующая информация: правила нашего дома, связь с очагом, количество посетителей и мы в «ВКонтакте» и Instagram.

Дизайн комнат:

– PROGame

Страница оформлена в динамический фон с абстрактными векторами. Сверху находится динамический бокс с описанием данной рубрики. Ниже

представлены таблицы с новостными материалами. С правой стороны находится фотография, с левой – название новости и лид. В блоке с лидом кнопка с переходом на полный материал. Новости, которые публиковались последними, находится выше в таблице.

– Word Play

Страница оформлена в динамический фон с абстрактными векторами. Сверху находится динамическая полоска с описанием данной комнаты. Ниже представлены таблицы с материалами рецензиями и фотографиями, без лида. По названию материала человек может перейти к полной версии текста.

– Cyber News

Фон страницы представляет огромную киберспортивную арену во время турнира. Сверху находится динамическая полоска с описанием данной комнаты. Ниже представлены таблицы с новостями с фотографией, без лида. По названию материала человек может перейти к полной версии текста.

– Backto the future

Страница оформлена в динамический фон с абстрактными векторами. Сверху находится динамическая полоска с описанием данной комнаты. Ниже представлен блок с материалом, но без лида, с фотографией и названием, по которому можно перейти к полному материалу.

– First touch

Страница оформлена в динамический фон с абстрактными векторами. Сверху находится динамическая полоска с описанием данной комнаты. Ниже представлен блок с материалом, с фотографией и названием, по которому можно перейти к полному материалу.

– Gamestor(y)

Страница оформлена в динамический фон с абстрактными векторами. Сверху находится динамическая полоска с описанием данной комнаты. Ниже представлен блок с материалом, с фотографией и названием, по которому можно перейти к полному материалу.

– Жил до конца или умер как герой?

Страница оформлена в динамический фон с абстрактными векторами. Сверху находится динамическая полоска с описанием данной комнаты. Ниже представлен блок с материалом и фотографией героя игры или целой игровой вселенной. В блоке присутствует название, по которому можно перейти к полному материалу.

– Smart Line

Страница оформлена в динамический фон с абстрактными векторами. Сверху находится динамическая полоска с описанием данной комнаты. Ниже представлен блок с материалом и фотографией, которая характеризует событие, турнир или команду. В блоке присутствует название, по которому можно перейти к полному материалу

– 12 IQ

Фон страницы представлен в виде героя игровой вселенной «Ведьмак». Лицо персонажа крупным планом, в руке он держит лист с портретом человека, который будет характеризовать героя интервью. Сверху находится динамическая полоска с описанием данной комнаты. Ниже представлены таблицы с материалами интервью с лидером. По названию материала читатель может перейти к полной версии текста.

– Жители нашего дома

Страница оформлена в динамический фон с абстрактными векторами. Ниже представлены блоки с пользователями сайта и их информацией: статус на сайте, количество подписчиков и те, на кого подписаны сами пользователи.

– Форум

Страница оформлена в динамический фон с абстрактными векторами. Ниже представлен общий блок с названиями публикаций пользователей. Публикации фильтруются по следующим признакам: недавняя активность, новейшие, самые комментируемые, самые просматриваемые и самые понравившиеся.

6. Технологическая модель.

Кроме основного хостинга, у сайта есть присутствуют следующие: «ВКонтакте» и Instagram. Система управления контентом – стандартная: автор создает материал, после чего он публикуется редактором. Аудитория тоже может присылать собственные тексты редактору для их последующей публикации. Дополнительный сервис на сайте – тесты по играм и конкурсы.

Анализ сайтов-аналогов игровых-изданий по версии интернет-сервиса LiveInternet.ru позволил сформировать концепцию собственного издания для геймеров – House of games. В ходе исследования данные сайты были проанализированы следующие сайты: PLAYGROUND, КанобУ, Games.Mail.ru, Igromania.ru, StopGame.ru, CyberSport.ru, VGTimes.ru, GameBomb.ru и Shazoo. Критерии, которые применялись для анализа: целевая аудитория СМИ, модель взаимодействия с пользователями, содержательная модель, структура и оформление, технологическая модель. Анализ сайтов-аналогов позволил выявить приоритетные аспекты для создания концепции авторского издания, а также отрицательные аспекты, на которые следует обратить внимание при формировании собственной концепции. Данный анализ стал основой для формирования концепции интернет-издания для геймеров House of Games. Во время разработки концепции были определены миссия и функции издания, целевая аудитория и ценности, которые должен формировать сайт: создание ментального контекста, формирование непосредственного переживания, создание средств самопрезентации, создание средств передачи сообщения и реализация фантазий. Создана содержательная и оформительская структура, описаны формы взаимодействия с аудиторией.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представленное исследование посвящено изучению специфики игровых интернет-изданий для создания собственной концепции сайта для геймеров – House of Games и реализация запуска проекта.

Игровая журналистика является единственной деятельностью, которая описывает целую сферу уникального художественно-виртуального продукта – компьютерных игр. Этап становления игровой журналистики продемонстрировал, что СМИ в этой сфере находятся в зависимости от различных изменений, происходящих в игровой отрасли. При том, что массмедиа не имеют большого влияния на вкусовые предпочтения потребителей игр, они сыграли значительную роль в структурирование качественных и некачественных продуктов.

В теоретической части бакалаврской работы были рассмотрена специфика интернет-СМИ, критерии для создания концепции интернет-издания, которые выделила Е. О. Арбатская, среди которых целевая аудитория СМИ, модель взаимодействия с пользователями, содержательная модель, структура и оформление, технологическая модель, организационная модель. Были описаны функции, которые должны реализовывать СМИ в интернете. Было определено, что важнейшей составляющей концепции сайта является образ, который формируют имидж – устойчивое представление об издании, которое складывается у пользователя их информацией о периодическом издании: его характере, позиции и взглядах, особенностях содержания, оформления и других признаках, и чертах. В следствии были определены критерии, на основании можно формировать собственное издание.

Была рассмотрена игровая журналистика как тип медиа, определен сегмент аудитории игровых изданий, проанализированы изменения в игровой индустрии, которые напрямую повлияли на изменения в игровой журналистике. Были рассмотрены особенности игровых жанров, контента игровых изданий, платформы и хостинги, на которых производится дополнительная информация.

В следствии были выявлены особенности и специфика игровых интернет-изданий.

В практической части бакалаврской работы были рассмотрены сайты-аналоги, ТОП-9 игровых-изданий по версии интернет-сервиса LiveInternet.ru.: PLAYGROUND, КанобУ, Games.Mail.ru, Igromania.ru, StopGame.ru, CyberSport.ru, VGTimes.ru, GameBomb.ru и Shazoo. В ходе исследования данные сайты были проанализированы по следующим критериям: целевая аудитория СМИ, модель взаимодействия с пользователями, содержательная модель, структура и оформление, технологическая модель. Благодаря анализу сайтов-аналогов были выявлены приоритетные аспекты для создания концепции авторского издания, а также были выявлены отрицательные аспекты, на которые следует обратить внимание при формировании собственной концепции. Данный анализ стал основой для формирования концепции интернет-издания для геймеров House of Games. Во время разработки концепции были определены миссия и функции издания, целевая аудитория и ценности, которые должен формировать сайт: создание ментального контекста, формирование непосредственного переживания, создание средств самопрезентации, создание средств передачи сообщения и реализация фантазий. Создана содержательная и оформительская структура, описаны формы взаимодействия с аудиторией. Впоследствии был произведен запуск издания и создание начального контента.

Компьютерные игры, будучи наиболее популярным видом виртуальной художественной культуры, существуют в рамках сразу нескольких форматов коммуникации, включая в себя текст, видео- и аудиоконтент. Цифровая виртуальная реальность является совершенно новой площадкой для развития художественной деятельности и последующего вывода ее на новый уровень. Компьютерные игры выступают в роли специфической сферы коммуникативной деятельности, образующейся при соприкосновении со зрителем. Важной задачей было создать не просто сайт на игровую тематику, а ресурс, который давал бы аудитории полное вовлечение в игровой и киберспортивный мир, за счет

формирования имиджа и образа сайта, который будет давать пользователям осознание того, что они являются частью «дома игр».

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовая база

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть четвертая [Электронный ресурс] : офиц. текст от 18.12.2006 N 230-ФЗ 1 (последняя редакция) // Консультант Плюс : справочно-правовая система. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629

2. О средствах массовой информации [Электронный ресурс] : федер. закон от 27.12.1991 N 2124-1 (последняя редакция) // Консультант Плюс : справочно-правовая система. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511

3. Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Электронный ресурс] : Федеральный закон от 27.06.2006 г. N 149-ФЗ 1 (последняя редакция) // Консультант Плюс : справочно-правовая система. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798

Научная и учебно-методическая литература

1. Акопов, А. И. Глобальное средство массовой информации [Электронный ресурс] / А. И. Акопов // Мир медиа XXI. – 1999. – № 1. – Режим доступа: <http://www.npi.ru/NEW/>.

2. Акопов, А.И. Методика типологического исследования периодических изданий [Текст] / А. И. Акопов. – Иркутск. – 1985. – 136 с.

3. Алексеева, А. О. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. Ч.1. Новые медиа и новые сервисы: маркетинг, трафик, мобильная

связь [Текст] / А. О. Алексеева. // Сборник кафедры новых медиа и теории коммуникации. – М. : Изд-во МГУ. – 2008. – с.

4. Арбатская, Е. О. Концепции современных СМИ [Текст]: конспекты лекций для студентов направления «Журналистика»/ Е. О. Арбатская. — Издательство Тюменского государственного университета. – 2012. – 40 с.

5. Баверсток, Я. 16 тенденций, которые определяют будущее видеоигр [Электронный ресурс] / Я. Баверсток. – 2015. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/technology/2015/jul/23/16-trends-that-will-change-the-games-industry>.

6. Белозеров, С. А. Виртуальные миры MMORPG [Текст] / С. А. Белозеров. // Психология. Журнал высшей школы экономики. – 2015. – №1 – 70 с.

7. Гуревич, С. М. Экономические основы труда журналиста [Электронный ресурс] / С. М. Гуревич. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text11/39.htm#%D0%B7_10.

8. Давыдов, И. Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и текущая ситуация [Электронный ресурс] / И. Давыдов. – Режим доступа: <http://old.russ.ru>.

9. Денешек, А. В. Homo illudens: видеоигры как новая форма искусства [Текст] А. В. Денешек / Медиафилософия X. Компьютерные игры: стратегии исследования. – СПб. – 2014. – 158 с.

10. Дзялошинский, И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям [Текст] : статья / И. М. Дзялошинский. – М. : Престиж. – 2006. – 104 с.

11. Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания [Текст] : учебно-методическое пособие / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М. : МедиаМир, – 2012. – 343 с.

12. Донован, Т. играй! История видеоигр [Текст] / Т. Донован. Белое яблоко. – 2014. – 648 с.

13. Интернет-издание Cybersport [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cybersport.ru/>.
14. Интернет-издание Gamebomb [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gamebomb.ru/>.
15. Интернет-издание Games Maill.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://games.mail.ru/>.
16. Интернет-издание Igromania [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.igromania.ru/>.
17. Интернет-издание Playground [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.playground.ru/>.
18. Интернет-издание Shazoo [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://shazoo.ru/>.
19. Интернет-издание Stopgame [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://stopgame.ru/>.
20. Интернет-издание Vgtimes [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vgtimes.ru/>.
21. Интернет-издание «Канобу» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kanobu.ru/>.
22. Корконосенко, С. Г. Основы теории журналистики [Текст] : учебник. / С. Г. Корконосенко. – СПб. – 1995. – с. 53.
23. Кройчик, Л. Е. Система журналистских жанров [Текст] : учебно-методическое пособие / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб. – 2000. – 168 с.
24. Маклюэн М. Средство само есть содержание [Текст] / М. Маклюэн // Информационное общество: сб. – М.: АСТ. – 2004. – 345 с.
25. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики [Текст] : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М: Юрайт, – 2017. – 384 с.
26. Платонова, А. П. Интернет журналистика: качество общественных связей [Электронный ресурс] : статья / А. П. Платонова. – 2018. – Режим

доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-zhurnalistika-kachestvo-obschestvennyh-svyazey>

27. Райтман, М. А. Самые знаменитые компьютерные игры [Текст] / М. А. Райтман. – М.: Эксмо. – 2015. – 256 с.

28. Сапун, А. Особенности структуры организации труда в интернет-СМИ. Распределение обязанностей [Электронный ресурс] : статья / А. Сапун. / Режим доступа: <https://dni.ru/academ/2016/8/1/347411.html>.

29. Тармаева, В. И. Компьютерные игры и игровая журналистика [Текст] / В. И. Тармаева // Вестник ЧелГУ. Серия: Филология. Искусствоведение. – 2015. – № 94. – С. 343 – 350.

30. Фадеев, И. В. Влияние компьютерных игр на социализацию людей [Текст] : статья / И. А. Фадеев – Издательство Самарского государственного экономического университета. – 2019. – 4 с.

31. Шапкина, Е. В. Интернет в система средств массовой информации и особенности его восприятия в общественном сознании. [Электронный ресурс] : статья / Е. В. Шапкина. / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-v-sisteme-sredstv-massovoy-informatsii-i-osobennosti-ego-voispriyatiya-v-obschestvennom-soznanii>.

32. Шатецкая В. А. Концепции средств массовой информации на примере муниципальной радиостанции «Север-FM» [Электронный ресурс] / В. А. Шатецкая// Молодой ученый. – 2017. – С. 182-185. — Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/161/45077/>

33. Шепель, В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния [Текст] / В. М. Шепель. М.: Культура и спорт, ЮНИТИ. – 1994. – 320 с.

34. Югай, И. И. Компьютерная игра как вид художественной практики [Текст] / И. И. Югай // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2007. – №37. – 372 с.

35. Югай. И. И. Основные этапы освоения медиатехнологий искусством. [Текст] : статья. / И. И. Югай. – СПб. – 2013. – 22 с.

36. Adams, E. W. The Role of Architecture in Video Games [Электронный ресурс] / E. W. Adams. – Режим доступа: <http://www.designersnotebook.com/Columns/columns.htm>.

37. Adams, E. W. Sex in Computer Games [Электронный ресурс] / E. W. Adams. – Режим доступа: <http://www.gamasutra.com/features/designersnotebook/Adams.htm>

38. The OED Official Website [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/blog>.