

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,

_____ Д. . Кунгуров
« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.фил.н., проф.

_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2018 г.

**Российская игровая журналистика на примере создания и
функционирования портала «StopGame.ru»**

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.02.2018.401.ПЗ.ВКР

Консультант

_____/_____/_____
« ____ » _____ 2018 г.

Руководитель ВКР, к.филос.н.доц.

_____ А.Ю. Исмаилов
« ____ » _____ 2018 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-403

_____ В.М. Захаров
« ____ » _____ 2018 г.

Нормоконтролер, к.филос.н.доц.

_____ А.Ю. Исмаилов
« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

Анотация

Захаров В.М. Российская игровая журналистика на примере создания и функционирования портала «StopGame.ru». Челябинск: ЮУрГУ. СГ-403, 2018 - 45с., библиогр.Список 30 наим., презентация.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, игровая журналистика, интернет-журналистика, видеоигровая журналистика.

Объектом исследования является российская игровая журналистика.

Предметом исследования является возникновение и развитие игровой журналистики в России.

Цель работы – на примере создания и функционирования интернет-портала «StopGame.ru» исследовать историю появления и развития отечественной игровой журналистики.

Задачи работы: 1) дать определение основным терминам игровой журналистики; 2) определить исторические особенности развития игровой журналистики в России и за рубежом; 3) выявить специфические черты российской и западной игровой журналистики; 4) выявить содержательные особенности сетевой игровой журналистики.

Новизна выпускной квалификационной работы заключается в подробном анализе слабо изученной неофициальной игровой журналистики .

Работа может представлять интерес для практикующих журналистов и специалистов в области рекламы и PR.

Anotation

Zakharov V.M. Russian game journalism on the example of the creation and functioning of the portal "StopGame.ru". Chelyabinsk: SUSU. SG-403, 2018 - 45 pp., Bibliography. The list of 30 names, presentation.

Key words: journalism, mass media, game journalism, Internet journalism, video game journalism.

The subject of the study is russian video game journalism.

The subject of the study is the work of unofficial journalism, and the portal StopGame.ru, in particular.

The purpose of the work is to study the history of the appearance and development of domestic game journalism on the example of the creation and functioning of the Internet portal "StopGame.ru".

Objectives of work: 1) to define the basic terms of gaming journalism; 2) determine the historical features of the development of gaming journalism in Russia and abroad; 3) identify the specific features of Russian and Western gaming journalism; 4) to reveal the essential features of network gaming journalism.

The novelty of the final qualifying work is a detailed analysis of poorly studied informal gaming journalism.

The work may be of interest to practicing journalists and experts in the field of advertising and PR.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 Зарубежная и отечественная игровая журналистика	9
1.1 Зарубежные игровые массмедиа.....	9
1.2 История развития отечественной профильной прессы об играх.....	13
1.3 Трансформация видеоигровой журналистики на современном этапе.....	24
2 Игровая журналистика в рунете.....	33
2.1 История создания и развития портала «StopGame».....	33
2.2 структурно-функциональный анализ ресурса «StopGame».....	37
2.3 Перспективы развития видеоигровой журналистики	43
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	45
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	47
ПРИЛОЖЕНИЯ	

Введение

В современном мире видеоигры уже стали значимой частью массовой культуры. По результатам исследования, проведенного в 2014 году аналитическим агентством «Newzoo», в мире насчитывается почти 2 миллиарда людей, играющих в видеоигры. В России число геймеров превышает 40 миллионов. Культура видеоигр постоянно развивается. Одно из доказательств этому – признание в 2016 году киберспорта официальным видом спорта в России. Ранее, 11 мая 2011 года Национальный Фонд Поддержки Искусства США признал игры одним из видов искусства.

Доходы рынка видеоигр по оценкам аналитиков в ближайшие годы могут сравняться с доходами спортивной индустрии. В 2017 году объем мирового рынка игр составил больше 108,4 миллиардов долларов и каждый год этот показатель увеличивается в среднем на 8%.

Игровая индустрия привлекает внимание людей по всему миру. С каждым годом количество потребителей, заинтересованных в информации подобного рода неуклонно растет. Этот фактор позволяет говорить о своевременности рассмотрения видеоигровых СМИ как об отдельном виде журналистики. Вышеперечисленное позволяет заявить об актуальности проблемы.

Исследования в области видеоигровой журналистики начались сравнительно недавно. Уже написано несколько работ посвященных этой тематике, в которых уже описаны многие аспекты работы этой сферы журналистики. Из найденных работ большинство посвящены печатным изданиям, недостаточно выделяя интернет журналистику. Учитывая современную ситуацию печатных изданий на рынке игровой журналистики, упор данной работы сделан на интернет сферу и неофициальных представителей журналистики. Следует отметить, что теоретических источников, посвященных специфике игровой журналистики или другими вопросами, связанными с данной отраслью, практически не существует. Поэтому теоретически значимыми в рамках настоящего исследования стали интернет-блоги журналистов, специализирующихся в сфере видеоигр, это: А. Логвинов, К. Говорун, В. Зуев, Ф. Сибирского, А. Подшибякин.

Объектом исследования является российская игровая журналистика.

Предметом возникновения и развитие игровой журналистики в России.

Цель работы – на примере создания и функционирования интернет-портала «StopGame.ru» исследовать историю появления и развития отечественной игровой журналистики

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- 1) дать оценку развития зарубежной видеоигровой журналистики
- 2) выявить исторические особенности развития игровой журналистики в России
- 3) выявить специфические черты российской и западной игровой журналистики;
- 4) исследовать развитие сетевой журналистики
- 5) выявить работу и содержательные особенности сетевой игровой журналистики.
- 6) Определить возможные пути развития видеоигровой журналистики

В данной работе использованы общелогические методы исследования, такие как анализ и синтез, дедуктивное и индуктивное умозаключение, аналогия и обобщение; общенаучные методы – описание; для изучения зарубежного опыта и сравнения с отечественной практикой использовался метод компаративистического сравнения и структурно-функциональный анализ.

Эмпирическая база ВКР представлена новостными сайтами игровой направленности, ориентированными на аудиторию стран России, США. Такие как :«PlayGround.ru», «StopGame.ru», «GoodGame.ru», «Game2Day.org», «IgroNews.com», «XBoxLand.net», «IGN.com». А так же работами направленными на рассмотрение феномена видеоигровой журналистики.

Научная новизна заключается в том, что в данной работе предпринимается попытка изучить особенности функционирования видеоигровых интернет-СМИ и сравнение западных ресурсов с отечественными аналогами.

Практическая значимость заключается в том, что основные положения исследования могут быть использованы как теоретиками, так и практиками журналистики. Материалы могут быть стать основой для написания статей в научные сборники, а также могут быть оформлены в виде доклада для выступления на научно-практических конференциях по актуальным проблемам журналистики. Но, в особенности, выпускная квалификационная работа будет представлять интерес для редакций игровых печатных и сетевых изданий, а также авторов, осуществляющих независимую творческую деятельность в сфере игровой журналистики.

Содержание работы и ее структура обусловлены целью и задачами исследования, а также логикой изложения материала. Данная работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых включает в себя по три параграфа, заключения и библиографического списка.

Первая глава называется «Зарубежная и отечественная игровая журналистика». Она состоит из трех параграфов. В первом рассматривается становление игровой журналистики за рубежом. Во втором параграфе проводится анализ специфических особенностей истории русской журналистики этого направления. В третьем параграфе выделяются особые моменты современной игровой журналистики.

Вторая глава называется «Игровая журналистика в рунете» и состоит из трех параграфов. В первом параграфе рассматривается история игрового портала «StopGame.ru». Во втором параграфе выделяются особенности работы и внутренней структуры портала.

В заключении подводятся итоги исследования, формулируются окончательные выводы по рассматриваемой теме.

1 ЗАРУБЕЖНАЯ И ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ИГРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

1.1 Зарубежные игровые массмедиа

На данный момент нет единого и официального определения термина игровая журналистика. Причем не только в русском языке, но и в английском. В рамках данной работы предлагаю использовать следующий вариант определения этого термина:

Игровая журналистика - вид журналистики, который нацелен на описание и обсуждение видеоигр. Основу игровой журналистики обычно составляет цикл анонс, превью, ревью, прохождение.

Анонс - предварительное объявление об игре по материалам непосредственного контакта с разработчиками или по материалам пресс-релиза;

Предварительные рецензии (или «превью» от англ. «preview») - описание игры на основе материалов для прессы (в том числе интервью, презентация и т.п.) и/или ознакомительной версии игры (так называемой «демо-версией»);

Рецензии (или «ревью» от англ. «review») - рассказ об уже вышедшей игре. Обычно пишется после полного прохождения финальной версии игры.

Прохождение - описание прохождения игры, ее сложных моментов, хитростей и других вещей, которые помогут игроку справиться с полным прохождением игры.

В прошлом журналы были главным каналом дистрибуции новостей и обзоров новых игр, однако, интернет изменил как контент, так и систему доставки видеоигровой журналистики. С развитием технологии Web 2.0 было написано немало работ о преимуществах цифровой журналистики в общем, но немного было сказано о нише игровой журналистики.

Принято считать, что игровая журналистика берет свое начало с заметки Билла Канкела в журнале «Video». Канкел является первопроходцем видеоигровой журналистики, также он известен как автор комиксов и писатель. В конце 70-х годов прошлого века он вместе с приятелем Арни Кацем вел колонку «Аркадная

Аллея» (ArcadeAlley) в журнале «Video». Игровая индустрия начала быстро набирать обороты, поэтому Канкел решил, что необходимо полноценное издание для новой индустрии. Зимой 1981 года Билл Канкел вместе с Джойсом Уорли, Кацем и его женой начали издавать первое периодическое издание в мире, полностью посвященное видеоиграм - журнал «ElectronicGames». Журнал оказался довольно успешным проектом, просуществовал всего 4 года, вследствие кризиса видеоигровой индустрии.

Первое же издание об игровых аркадных автоматах появилось в 1974 году в США. Называлось оно «PlayMeter» и имело отдельный раздел, посвященный видеоиграм.

В 1978 году наступает «золотой век» аркадных видеоигр, в связи с выходом успешной «SpaceInvaders» – аркады, в которой игрок должен был уничтожить армию пришельцев. Целевая аудитория видеоигр начала расширяться вместе с популярностью этой игры, в связи с чем, многие печатные издания начинают публиковать статьи, посвященные аркадным автоматам, либо открывают отдельную авторскую колонку, которая регулярно рассказывает о них.

«ComputerandVideoGames» – первое печатное периодическое издание, посвященное только видеоиграм. Первый номер выходит в ноябре 1981 года в Великобритании, а спустя две недели в США появляется журнал «ElectronicGames».

Одним из старейших журналов о видеоиграх, который выходит до настоящего времени, является «ElectronicGamingMonthly» – первый выпуск которого вышел летом 1989 года.

Основная аудитория журналов – дети и подростки. Поэтому многие прохождения авторы пишут в легкодоступной развлекательной форме, от лица главного героя. Крайне популярны стали рубрики на основе писем читателей, издания изобилуют яркими, красочными изображениями любимых персонажей. Практически на всех рекламных разворотах в качестве главных героев выступают дети и подростки.

Переломный момент в развитии игровой журналистики – создание Web 2.0, и, как следствие, увеличение аудитории пользователей интернета до 248 000 000 человек по данным на 1999 год.

Именно тогда начинаются разговоры о «смерти» печатных изданий и игровой журналистики, в частности. Большая часть аудитории начала перемещаться в интернет – новости и анонсы в сети обновлялись оперативнее, чем в периодических изданиях, которые выходили обычно один раз в месяц. Популярны ранее рубрики с письмами читателей были успешно заменены многообразием форумов и чатов, где единомышленники могли общаться в реальном времени, не опасаясь за то, что их письмо не опубликуют на страницах журналов. Но основная причина, из-за которой игровая журналистика начала переходить на интернет-платформу – разнообразие медиаконтента. В 1980-х гг. появилась традиция сопровождать печатные издания, приложениями. В начале, они распространялись с журналами на дискетах, позже их заменили CD-диски. Именно приложения в формате CD-носителей пользовались большой популярностью, являясь весомым дополнением для целевой аудитории. Как правило, диск (а некоторые издания распространяли 2 или даже 3 диска) был наполнен уникальным, эксклюзивным контентом. Демо-версии игр, скриншоты, видео, трейлеры, прохождения в текстовом формате, коды, любительские модификации, изменяющие игры – дисковые носители заполняли контентом полностью. Однако, с появлением Web 2.0 данный контент появился в интернете.

Такие изменения могли произойти во многих областях СМИ, но в данном случае читающая аудитория оказалась наиболее восприимчива к переходу в интернет. В наши дни все популярные игровые журналы имеют свои сайты в интернете, которые работают параллельно с печатными версиями журналов. Некоторые и вовсе закрыли печатную версию, чтобы сосредоточиться на интернете. Несмотря на финансовые трудности, с которыми сталкивается индустрия игровой журналистики, она пытается с ними справиться. Интеграция с социальными сетями (такими как Facebook и Twitter) помогает выстраивать необходимое комьюнити.

Позже, с появлением DVD-дисков и глобальной популяризации интернета, подход к приложениям, как к дисковым носителям, заполненным материалами из интернета, будет кардинально изменен в пользу аналитики и оригинального контента. Непосредственно журналисты акцентируют свою деятельность на подготовке видеорецензий, видеоинтервью и т. д.

В настоящее время можно сказать, что печатные издания являются дополнением к интернет-сайту. В современном мире информация должна доходить до адресата моментально, и печатные издания с этим не справляются. И сегодня большинство читателей предпочитают интернет ресурсы журналам.

1.2 История развития отечественной профильной прессы об играх

Развитие игровой журналистики в России началось с популяризации приставок «Nintendo Entertainment System», похожие версии которых были распространены под названием «Dendy».

«Великий Дракон» стал первым российским журналом о видеоиграх. Создан он был в 1993 году компанией «Steepler», которая занималась экспортом приставок в страну и созданием торговой марки «Dendy».

В последнее время, в области медиа мы можем наблюдать трансформации, которые переживают различные виды журналистики. Мы видим тенденцию к конвергенции в медиаиндустрии, когда печатные, телевизионные и радио СМИ переходят в онлайн. Этот процесс начался сравнительно недавно и был вызван чрезвычайно быстрым развитием интернета и стремительно увеличивающимся числом интернет-пользователей.

Одними из первых влияние интернета почувствовали на себе игровые СМИ, так как их аудитория состоит в основном из наиболее технически передовых людей в возрасте от 16 до 30 лет. Именно они первые стали отказываться от традиционных средств массовой информации, поэтому игровым журналам пришлось активно менять свой контент и развивать свои сайты.

С 1980-х до середины 90-х годов журналы доминировали на рынке. Они обычно имели устоявшийся состав сотрудников и рассказывали преимущественно

об определенном формате (персональный компьютер, аркадные игровые автоматы или домашние консоли), регионе (США, Россия, Япония) или игровой компании (Nintendo, Sony, Microsoft). Эти журналы содержали такие разделы как: письма читателей, чит-коды, прохождения, международные новости и обзоры новых игр.

В середине 90-х годов количество пользователей интернета по всему миру увеличилось с 16 миллионов в 1995 году до 248 миллионов в 1999. И эта статистика предвещала печатным СМИ опасность. Игровые новости стали появляться в интернете оперативнее, в отличие от ежемесячных журналов, которым приходилось ждать до выхода номера в печать. Интерактивные разделы, такие как письма читателей также успешно переместились в онлайн.

В России игровая журналистика с начала 1990-х годов развивалась следующим образом (в порядке появления):

Великий Дракон (1993-2003)

Первый российский журнал о видеоиграх. Был создан для информационной поддержки игровой приставки NES (известной в России как Dendy) в 1993 году компанией "Steepler", которая занималась экспортом приставок в Россию.

Первые пять номеров "Видео-Ас Денди" имели объем 24 страницы и печатались в России. Позже объем увеличился до 50 страниц. Причиной такого увеличения стал выход на рынок игровых приставок Sega с ее SegaMegaDrive, переход на более качественную финскую полиграфию, а также большая популярность среди читателей.

Последний фактор повлиял на концепцию журнала: было решено наполнять журнал читательским контентом. Восьмой номер увеличил объем журнала до 100 страниц. С 2002 года редакция решила распространять цифровую версию журнала.

После 18-го номера журнал разделился на два: "Dendy - Новая реальность" (было выпущено еще шесть номеров, а позже финансирование со стороны Dendy прекратилось и журнал пришлось закрыть) и "Видео-Ас Великий Дракон" (было

выпущено также шесть номеров; после 26-го изменил название на "Великий Дракон").

В 1999 году вышла первая игровая газета, которая прилагалась к номеру №43. Она состояла в основном из новостных колонок. Тем не менее, газета не была популярной, и третий выпуск был последним.

В 2002 году объем журнала сократился до 68 страниц, а в декабре 2003 года из-за недостатка средств (у журнала не было спонсоров - он фактически держался на энтузиазме редакции и авторов) "Великий Дракон" пришлось закрыть.

Страна игр (с 1996 года)

Преемник "Великого Дракона". Старейший из ныне живущих журналов, однако, второй по популярности журнал в России (после Игромании"). Тираж журнала около 189,100 экземпляров. На данный момент 8,661,000 человек просмотрели его номера за период с мая по октябрь 2012 года.

Навигатор Игрового Мира (с 1997 года)

Второй старейший журнал, который выходит до сих пор. Тираж около 31,000 экземпляров. Одной из особенностей журнала является малое количество рекламы в выпуске (6-7 полос).

Игромания (с 1997 года)

Самый популярный журнал в России. Имеет тираж около 164,000 экземпляров и продается в России и СНГ. У журнала рекорд по количеству просмотров: один номер посмотрело 21,702,000 человек в середине 2010 года.

Game.EXE (с 1997 по 2006 год)

Тираж журнала 37,000 экземпляров. Пик просмотров 2,288,000 человек в середине 2006 года (незадолго до закрытия журнала).

PC Gamer (с 2002 по 2008 год)

Первоначально британский журнал, который публикуется в Англии с 1993 года, пришел в Россию в 2002 году. У него также есть редакции в Швеции (с 1996), Австралии (1998-2004), Малайзии (до декабря 2011) и Украине (2007-2008). Тираж 128-страничного журнала составлял 58,920 экземпляров. Лучший

результат по количеству прочитавших один выпуск был в апреле 2008 года - 895,000 человек.

Лучшие Компьютерные Игры (с 2003 по 2011 год)

Тираж журнала составлял 65,400 (на конец 2011 года), а объем был 176 страниц. Первоначально печатался как книга, помогавшая читателям играть в игры, но потом стала обычным журналом с новостями, обзорами и другими традиционными рубриками. Лучший показатель AIR был достигнут между сентябрем 2005 года и февралем 2006 года - 1,448,000 читателей.

PC Игры (с 2003 по 2012 год)

Проект издательства "Gameland" - журнал, который специализировался только на компьютерных играх. Тираж около 138,090 экземпляров и был закрыт из-за плохой финансовой ситуации в "Gameland".

Интернет-порталы, связанные с видеоиграми и новостями индустрии, как и разные видео-материалы очень популярны в США и в России. Среди отечественных сайтов стоит отметить самые популярные:

GameMag.ru (с 1996 года)

AbsoluteGaming (с 1998 года)

StopGame.ru (с 1999 года)

GameLand.ru (с 1999 года)

PlayGround.ru (с 2001 года)

GameGuru (с 2002 года)

Kanobu.ru (с 2008 года)

С 2007 существовало несколько кабельных телеканалов, посвященных видеоиграм:

Gameland TV (с 2007 по 2010 год)

Первый игровой (с 2007 по 2011 год)

Games-TV (с 2007 года)

Первые телевизионные передачи, посвященные видеоиграм, появились в 1990-е гг. Связано это с появлением компании «Steepler», которая занималась

неофициальной продажей клонов японской консоли «Nintendo Entertainment System» на территории России. В связи с дешевой и успешной рекламной компанией, слоненок «Dendy» быстро стал узнаваемым символом. «Steepler» рекламировали свою продукцию по телевизору, открывали магазины по всей России. С 1994 по 1996 гг. слоненок «Dendy» регулярно появлялся в телевизоре в своей собственной передаче – «Dendy – Новая Реальность», которая была очень популярна у детей. Его автором и ведущим был Сергей Супонев. Присущая ему харизма и чувство юмора, а также умение разговаривать с детьми на одном языке, вместе с популярностью компьютерных игр, сделали передачу очень популярной.

Рекламная направленность программы ощутима во всем. В передаче постоянно показывали рекламы приставок, походы по фирменным магазинам «Dendy». В программе происходили такие казусы, как, например, реклама несуществующих официально игр, китайских подделок, которыми тогда был богат рынок. Что примечательно, когда «Nintendo» узнала о нелегальной деятельности компании «Steepler», они начали сотрудничать в 1994 году. Вследствие этого цена на приставки и игры возросла, а сама компания «Steepler» закрылась спустя два года.

Тем не менее, несмотря на явные недочеты, фактические ошибки в программе – «Dendy Новая Реальность» обрела культовый статус.

Второй по популярности на территории России стала программа «От Винта». Она выходила на РТР и НТВ в период с 20 мая 1995 по 25 октября 1998 года. Всего было выпущено 148 выпусков. Ведущие – Борис Реперетур под прозвищем Бонус, а также Антон Зайцев под псевдонимом Гамовер. Позже, Бонус станет одним из самых известных голосов игровой и киноиндустрии – он примет участие в озвучке многих известных фильмов и видеоигр, а Гамовер станет спортивным комментатором на канале «Россия». «От Винта» была посвящена только компьютерным играм, консольные проекты в программе не показывались. Спонсором выступала компания «Steepler», поэтому передача выходила на РТР

как и «Dendy: Новая реальность». После закрытия «Steepler» спонсорами программы стали страховая компания «Спасские ворота», компания «ViewSonic» и концерн «Белый Ветер – DVM Group». С 3 октября 2014 года программа обрела вторую жизнь благодаря телепрограмме «Навигатор Игрового мира», которая выходит на кабельных и региональных каналах, в том числе и на «31 Канале» в Челябинске.

Однако популярность данной программы была значительно ниже, чем телепередача Сергея Супонева и «Денди». Причиной тому была доступность и дешевизна консолей в отличие от персональных компьютеров. Тем не менее, телеканалы и программы, посвященные игровой тематике, не прижились на территории России, хотя и предпринимались попытки. Всего существовало два канала «GamelandTV», который просуществовал с 1 апреля 2007 г. по 30 сентября 2010 г. и «Первый Игровой», который вещал с 27 сентября 2007 г. до сентября 2011 г.

«GamelandTV» старался охватить не только тему видеоигр, но и близкую к ней – анимация, комиксы, гаджеты. Основной проблемой канала было превалирующее число материалов, связанных с японской индустрией, – аниме, актеры, культура. Многим игрокам это не пришлось по душе, в то время как та часть аудитории, которой это интересно, узнавала новости из интернета. Несмотря на обширное количество рубрик, эфирная сетка изобиловала повторами, и даже нарезка моментов из разных игр под определенную музыку, постоянно повторяли друг друга с периодичностью в несколько часов.

«Первый Игровой» ранее назывался «GameplayTV», тоже не мог похвастаться оригинальным контентом. Например, рубрика «Retro» – посвящена старым играм, представляла собой прохождение в формате видео, без каких-либо комментариев, с фильтром в стиле старого кино. Год спустя добавились закадровые комментарии. Позже произошел ребрендинг, и с приходом новой команды, предпринимались попытки изменить контент в сторону качественного, но каналу это не помогло. Генеральный директор телеканала «Первый Игровой» – Михаил

Каменецкийи Александр Логинов – в интервью уже и не стеснялись говорить, что затея с игровым телевидением рассматривалась как бизнес.

В 2007 году был рост популярности игровой индустрии, и многие издания позволяли себе смелые эксперименты. Так, например «Игромания» выпускала еженедельную облегченную версию журнала – «ИгроманияLite». «Страна игр» изменила периодику и стала выходить один раз в две недели вместо одного номера в месяц.

Вот как описывают цель создания каналов сами создатели:

«Прежде всего – хотели сделать бизнес. Оба российских телевизионных игровых проекта запускались на волне оптимизма и на фоне бурного роста индустрии. Я сейчас говорю и про «Первый Игровой» (запускавшийся как «GameplayTV») и «GamelandTV». Хотя оба проекта организовались на разном фундаменте, цель у обоих была примерно одна и та же – получение рекламных доходов от, прежде всего, игровых компаний и компаний, работающих на смежных рынках» – признается генеральный директор телеканала «Первый Игровой» Михаил Каменецкий.

«У нас была задача сделать телеканал для аудитории, которая играет в компьютерные и видеоигры. Подсчеты показывали, что это достаточно объемное сообщество с кругом определенных интересов и подходящее рекламодателю. Учитывая объемы игрового рынка в России, потенциальная прибыль от размещений только целевых рекламодателей была сопоставима с затратами на запуск и раскрутку канала» – Александр Логинов, бывший креативный директор «GamelandTV».

Сами каналы работали только для сети кабельного телевидения. Число пользователей кабельных сетей в 2007 году составляло в районе 10 миллионов человек по всей стране. Неудачно были выбраны названия для каналов – многие зрители поначалу просто путали «Gameland» и «Gameplay». Конкуренция между каналами шла не только за аудиторию, но и за рекламодателей, инвесторов – два игровых канала появились почти одновременно и с разницей в год сменили свой формат. «Gamelandtv» стал мужским каналом «Man TV», при этом со слов

бывшего креативного директора, это произошло в тот момент, когда канал приносил прибыль, и имел аудиторию в районе полмиллиона человек ежедневно. Однако «Man TV» прекратил свое вещание 1 декабря 2011 года. «Первый Игровой» временно прекратил свое вещание 1 сентября 2010 года, но вернулся через неделю, вещая с нового спутника. В сентябре 2011 года произошел ребрендинг, канал сменил формат на музыкальный и был сосредоточен на жанре хип-хопа. 1 июня 2012 года снова произошел ребрендинг, и канал стал образовательным, сменив название на «Синергия ТВ».

Если рассмотреть игровой контент радиожурналистики, то в потоковом вещании данная тематика практически не встречается. В России подобный формат существует только в Web 2.0 и представлен интернет-радиостанциями и подкастами. Радиостанции, посвященные саундтрекам из видеоигр и разговорам на эту тему, не очень популярны, и на это есть свои причины. Саундтреки в видеоиграх – крайне разнообразны. Они могут включать в себя абсолютно разные стили, начиная от лицензированных песен известных исполнителей всех жанров, заканчивая специально написанной музыкой, стиль которой зависит от восприятия композитора. Как правило, радиостанции объединены рамками формата, например, формат радио «Еuroperplus» – популярные западные хиты, радио «Шансон» транслирует только шансон и т. д. Саундтреки к видеоиграм не имеют единого музыкального стиля, поэтому не вписываются в концепции современных музыкальных станций.

В России радиостанции на игровую тематику, практически не пользуются популярностью. «Grind.FM» в среднем, имеет 200 слушателей за один эфир и активно пытается присутствовать на других платформах, например, «YouTube». Но показатели на хостинге в среднем 21 000 пользователей. Примерно столько же человек состоит в официальной группе «ВКонтакте».

Среди подкастов на игровую тематику стоит выделить: «Как делают игры» с Сергеем Галенкиным и Михаилом Кузьминым. Галенкин – известная личность в игровой индустрии, он был директором по маркетингу в компании «Nival» и «1С Софтклуб – Украина», директором розничного подразделения «Софтпром»,

создателем сайта «GameMag.ru» и «SteamSpy.com», организатором многих выставок. Галенкин работал большую часть времени с продажами и маркетингом и его подкасты отличаются большим упором на эти сферы. Он рассуждает о маркетинговом успехе продукта, опираясь на статистику. Он много рассказывает об игровой индустрии «изнутри», разбирает создание игр по отдельным аспектам, посвящая выпуски таким темам, как геймдизайн, арт, работа с движком. В каждом выпуске присутствует один или несколько гостей, работающих в данной сфере. Подкаст довольно популярный, канал на «YouTube» с записями подкастов имеет 9 950 подписчиков, что для данного формата довольно много. В «iTunes» подкаст «Как делают игры» находится в топ-чартах на 117 месте, что, например, выше подкастов «Discovery».

Отдельно следует сказать об опыте западной интернет-радиостанции «fragradio.com». Формат – музыка для киберспортсменов – отрасли спорта, приобретающей все большую популярность в России. Масштаб соревнований, постоянно растет и собирает стадионы зрителей, а крупный призовой фонд достигает свыше 1 600 000 долларов. Музыка в данной радиостанции не является игровой и предназначена для фона во время тренировок, либо стриминга подобных дисциплин.

Так, западные радиостанции для геймеров стараются соблюдать нейтралитет и воспроизводят в эфире только инструментальные мелодии, либо не включают в сетку вещания лицензированные песни исполнителей. Однако одной музыкой удержать аудиторию невозможно, поэтому западные радиостанции активно подключают к медипроизводству ведущих, приглашают в студию людей, связанных с игровой индустрией, выпускают тематические выпуски и т. д.

Наконец, "казуальная журналистика" оказывает все больше влияния на игровые СМИ. Это такой тип журналистики, когда статьи или видео-материалы размещаются в интернете не профессиональными журналистами, а любителями (казуалами). Такие материалы обычно сделаны про одну игру или консоль или же содержат анализ игровой индустрии. Из-за возрастающего количества "казуальных журналистов" качество финального продукта падает и этот факт

заставляет таких журналистов искать новые пути для презентации своего контента.

В России почему-то так повелось, что к игровой журналистике не относятся серьезно. Сотрудники лишь нескольких журналов могут с гордостью заявить, что их профессия – игровой журналист. На данный момент так же несерьезно, как и простые обыватели, к игровой журналистике относятся работники игровой индустрии. Нет еще ни отлаженных механизмов взаимодействия с разработчиками и издателями, ни заинтересованности в постоянном и всестороннем освещении того или иного проекта. Государство не выделяет финансирования на подобную деятельность. Игровых журналистов никто не готовит, их набирают прямо с улицы. Но, тем не менее, именно из них вышло много признанных ныне профессионалов. И все же, уровень развития игровой журналистики желает лучшего. Как было сказано выше, на это влияет: 1) отсутствие государственного финансирования; 2) отсутствие школы игровых журналистов; 3) антилегитимность игровой журналистики в современном обществе; 4) относительно молодой возраст игровой индустрии (особенно в России).

Тем не менее, успешные перспективы развития этой области в дальнейшем, несомненно, существуют.

5 мая 2014 года были внесены изменения в федеральный закон №97 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей, обязывающий авторов интернет-ресурсов с аудиторией свыше 3000 человек в сутки приравнять к средствам массовой информации и вносить в реестр Роскомнадзора.

Так как, самый популярный и прибыльный сегмент «Youtube» является игровым, то формально многие каналы на «Youtube» теперь можно причислить к средствам массовой информации.

«Youtube» – это видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки, показа и монетизации видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать и делиться теми или иными видеозаписями. Благодаря простоте и удобству использования «Youtube» стал популярнейшим видеохостингом и третьим сайтом в мире по количеству посетителей.

Самый популярный видеоблоггер в мире – PewDiePe имеет самое большое количество подписчиков на «Youtube» – 62 966 682 человек, а также самое большое количество просмотров на «Youtube» – более 12 миллиардов, а 2014 году его годовой заработок составил 7,4 млн. долларов.

Именно PewDiePe популяризовал жанр «Let'sPlay» – видео, в котором блоггеры записывают прохождения фрагментов игр, обычно с комментариями. Однако в отличие от стримов, где стоит цель пройти игру, а сам игрок сконцентрирован на том, чтобы дойти до финала, «Let'sPlay» обычно представляет собой компиляцию смешных моментов и предназначен для развлечения. Однако к журналистике подобный жанр отношения не имеет.

Все печатные, интернет-издания о видеоиграх имеют аккаунт на «Youtube» и стремятся дублировать материал в формате блога. Так, например, рецензии в формате видео, помогают игроку посмотреть на продукт в движении, в отличие от статичных скриншотов на сайтах, либо журналах. Рецензии на «Youtube» не привязаны к периодичности выхода издания, поэтому все печатные СМИ о видеоиграх выкладывают видео с обзором на своем канале в первые часы после официального релиза или знакомства с версией для прессы. Большой популярностью на «Youtube» пользуется формат чартов, вроде «ТОП 10». В топе могут сравнивать и выбирать лучшие игры какого-то определенного жанра, персонажей, страшные моменты и т. д. Данный жанр популярен, благодаря короткой продолжительности и постоянной сменой игр. Зритель за короткий промежуток времени успевает посмотреть несколько игр, которые представлены в видео самыми яркими моментами.

Таким образом можно наблюдать тенденцию перетекания аудитории в интернет. Этот фактор сыграл решающую роль в становлении русской игровой журналистики на современном этапе.

1.3 Трансформация видеоигровой журналистики на современном этапе

Современная видеоигровая журналистика в своей основной массе переехала с печатных носителей в интернет. Игровые печатные издания в России переживают сегодня серьезный кризис. Тиражи журналов падают. Если в сентябре 2013 г. тираж «Игромании» составлял 180 000 экземпляров, в июне 2014 г. – 63 100 экземпляров журнала, а в апреле 2016 г. тираж сократился до 36 200. И это при том, что «Игромания» является лидирующим по аудитории журналом. Большинство конкурентов закрылись в период с 2012 по 2014 гг. или перешли в интернет.

В большинстве игровая среда ушла в руки блогеров, где и смогла закрепиться и найти своего читателя и зрителя. Множество блогов в сети и социальных сетях отбили место под солнцем и стали обеспечивать нуждавшихся в актуальной информации, сводя на нет ожидание нового выпуска журнала. Отдельным особняком в этой системе находятся игровые порталы. С одной стороны они преимущественно состоят из любителей и официально не зарегистрированы как СМИ. Что позволяет приравнять их с блогерами. Но с обратной стороны порталы обладают редакторским составом, контролем качества, большим охватом аудитории и в целом выходами за кулисы игрового сообщества. Все это делает их ближе к привычным СМИ.

На сегодняшний день осталось мало порталов которые фокусируются непосредственно на видеоиграх. Большинство расширило охват тем, затрагивая кино, музыку, комиксы и другие гик культуры. Шаг оправдан в современных реалиях. Большой охват тем дает прирост аудитории. А прирост аудитории дает финансовый доход. Ведь ни для кого не секрет за счет чего живут интернет СМИ.

Реклама является основным, а иногда и единственным способом заработка. А покупка и продажа рекламы полностью зависит от количества людей, которые посещают сайт. Отсюда и растут ноги проблемы вымирания нацеленных только на игры сайтов.

Те же, что остались верны изначальной задумке нужно было развиваться иначе. И здесь начинает наблюдаться активное использование видеохостинга YouTube для продвижения старых и создания новых рубрик. Здесь активно выделяется канал портала StopGame.ru . Большинство материалов дублируются с основного сайта, что не мешает набирать новую аудиторию.

Если говорить про сегодняшнее положение игровых порталов и материалов, то, несомненно, все идет на сравнение с западными аналогами. Однако здесь зарубежная журналистика слабо отличается от “нашей”. Множество форматов и стилей повествования уже адаптировано для нашего читателя и зрителя. Одиночные обзоры, анбоксинги, превью, все это можно найти в русском сегменте. Вопрос тут, скорее, стоит в таланте авторов или в определенном авторском стиле. Отличия минимальны. Но есть один фактор, который не позволяет видеоигровой журналистике с нашей стороны перепрыгнуть запад. Это можно назвать «близостью руки». Огромная часть игрового рынка базируется в англоговорящих странах. И продукты, что выпускаются с этого рынка, не всегда нацелены на потребителя из России. Ведь даже крупные релизы иногда не имеют русского языка в наличии. И официальный перевод может так и не появиться. Помимо игр огромную важность в игровом сообществе имеют выставки и конференции. Самая крупная из них это ElectronicEntertainmentExpo или в народе носящая имя E3. Ежегодная выставка индустрии компьютерных игр, проводимая EntertainmentSoftwareAssociation(ESA). На выставке разработчики, издатели, производители программного и аппаратного обеспечения представляют компьютерные и видеоигры, игровые приставки, компьютерную электронику и аксессуары. Обычно проводится в конце мая или начале июня каждого года в LosAngelesConventionCenter (LACC) в Лос-Анджелесе. И это только один пример. Самое же крупное подобное событие в России – Игромир.

Но по размаху он даже близко не похож на старшего брата. Все эти аспекты формируют среду, при которой журналисту и нашей страны намного сложнее получить интервью из первых рук. И многие события проходят мимо нас в момент их появления.

Говорить о современной видеоигровой журналистике в отрыве от сети интернет невозможно. С распространением широкополосного интернета, многое в игровой журналистике поменялось. Изданиям необходимо было следовать сложившимся тенденциям и подстраиваться под новые реалии. Чтобы остаться на слуху и не потерять аудиторию и, что немаловажно, деньги, они начали активно осваивать глобальную сеть. Популярные печатные издания практически с момента своего основания заводили себе сайты, но использовали их в качестве цифрового архива выпусков. Но во второй половине 2000-х потребовались серьезные изменения. К личным сайтам начали относиться куда серьезнее, увеличив заполнение и повысив качество. И сейчас основную движущую силу составляют специализированные новостные ресурсы про игровую индустрию:

Playground.ru – создан еще в конце 1990-х, как фан-сайт игры Quake. В дальнейшем отошел от Quake и трансформировался в большой форум по играм. На его просторах можно было найти «кряки» (позволяют запускать лицензионные игры без их покупки), секреты по прохождению, читательские обсуждения и т.п. Ближе к 2010 году обрел вид полноценного интернет-СМИ с новостями, рецензиями, превью и репортажами. Убрали все намеки на пиратский контент, оставив только возможность публиковать моды и высказываться пользователям в отдельных блогах.

StopGame.ru – начинавший путь по схожему сценарию с порталом выше (наличие пиратского контента), сайт добился успеха и стал полноценным игровым СМИ. Существует с 2000 года, но журналистская деятельность началась с 2005 года. В 2009 году состоялся перезапуск проекта – появилось множество рубрик, много видеоконтента (рецензии, репортажи, превью), изменился дизайн сайта, публикуются свежие новости, аналитические материалы, уникальные

рубрики. Одна из популярных заключается в том, что авторы портала рассказывают очень подробную историю о создании известной игровой серии, проводя настоящую журналистскую работу, собирают весь необходимый материал и превращают его в отличную историю на несколько часовых выпусков. К слову, данный портал старается делать в первую очередь качественно. Если сделать грубое сравнение, то это «Game.EXE» наших дней.

GameMag.ru – некогда игровой форум, а с декабря 2006 года полноценное средство массовой информации. Генерирует много новостей игровой индустрии, но в большинстве своем это все переводы с зарубежных сайтов. Избегают каких-либо наказаний за счет того, что эти самые новости генерируют читатели. У последних есть большая мотивация в том, что портал поощряет лучших «новостников» хорошими призами (игровые консоли, наушники, видеоигры). Сами же авторы портала отличаются объективными рецензиями на проекты.

Игры@Mail.Ru – до 2012 был придатком основного сайта, на нем публиковались новости про собственные игры. Затем произошло переосмысление, холдинг набрал серьезную команду из ушедших из печатной игровой журналистики авторов и начал покорять интернет. Отличается хорошим уровнем литературного языка, но только в материалах от «старой школы»: Александр Кузьменко, Максим Еремеев, Олег Ставицкий, Георгий Курган. Но они, к сожалению, пишут очень редко. Основной контент – новости и рецензии, также есть пользовательские блоги. С 2017 года введена платная подписка на большие материалы постоянных авторов.

DTF.ru – ранее известен как The Daily Telegraph. Сайт был запущен 25 мая 1999 года. Долгое время был одним из наиболее популярных игровых сайтов рунета, предоставляющий следующий контент: новости, превью, рецензии, интервью и т.д. Но уже в 2001 году сместил акцент на освещение работы игровой индустрии. Появился специальный форум, на котором стали регистрироваться отечественные разработчики игр. Таким образом, это стало неформальным собранием разработчиков и простых игроков в одном месте. Именно DTF организовали первыми в России Конференцию разработчиков игр (КРИ). Но портал стал

переживать трудные времена и почти на 10 лет ушел на покой. В конце 2016 года был выкуплен издательским домом «Комитет», которому принадлежит популярный сайт TJournal37. Новые владельцы обещали вернуть проекту былую славу. И честно признаться, им это удастся. На сайте успешно работает новостной блок и блок рецензий, форум пользователей, функционирует профессиональная рубрика «Pro», в которой представители индустрии рассказывают о том, как создавать игры, пишут аналитические материалы. Авторы портала отличаются грамотностью и хорошими знаниями индустрии. Перезапуск проекта вдохнул новую жизнь в отечественную игровую журналистику.

Это лишь малая часть того, что поджидает нас на просторах интернета. Существуют сотни любительских сайтов, которые так или иначе связаны с игровой индустрией.

Самая важная специфика видеоигровой журналистике это разнообразие жанров. Существует несколько классификаций традиционных жанров журналистики. Рассмотрим типологии, предложенные В.Т. Третьяковым и А. Кобяковым.

Таблица 1 – Жанры журналистики по классификации В.Т. Третьякова

Жанр	Определение
Информация	Короткое сообщение о только что случившемся событии, являющегося новостью для аудитории данного СМИ.
Репортаж	Рассказ журналиста о факте произошедшего.
Интервью	Передача слов и мыслей человека, значимого вообще или значимого в контексте сложившихся событий.
Статья	Логическая и/или эмоциональная трактовка журналистом причин, хода и последствий событий или действий людей.

Игровая журналистика использует все эти жанры. Так, информация может подаваться в виде новостей, репортаж может быть о прошедшем мероприятии,

связанным с видеоиграми. Интервью с разработчиками публикуются практически в каждом номере, а статьи – основной материал печатных изданий о видеоиграх.

Рассмотрим классификацию газетных жанров журналистики по Кобякову и сравним с жанрами игровой журналистики:

1) Информационные: информация, заметка, корреспонденция, репортаж, интервью, комментарий, информационный отчет, опрос, вопрос–ответ;

2) Аналитические: аналитический отчет, корреспонденция, аналитическое интервью, беседа, комментарий, мониторинг, рейтинг, статья, журналистское расследование, обозрение, прогноз, версия;

3) Художественно-публицистические: житейская история, анекдот, игра.

Информационные жанры в большинстве своем, постоянно используются в игровой печатной журналистике. Основную часть материала можно разделить на две составляющих: информация до выхода игры – новости, превью и т. д. и новости после релиза – рецензии, аналитика и др. Поэтому информационные жанры - одни из основных, используемых в игровой журналистике. Информация, заметка, корреспонденция, комментарий используются обычно в игровой прессе до выхода игры, после получения информации от общедоступных либо личных источников. Отчет и репортаж обычно пишут после посещения игровых или околоигровых мероприятий – выставок, конференций, поездок в офис к разработчикам.

Опрос – довольно редкий жанр в печатной игровой журналистике. Гораздо чаще он встречается в интернете. До 2010 года, до смены имиджа сайтов в русском сегменте и модернизации дизайна, опросы присутствовали практически на всех страницах, чаще всего располагаясь на боковой панели. Обычно опросы помогали только ознакомиться со статистикой по какому-либо вопросу, но сейчас их используют и для создания контента. Например, «Игромания» на своем сайте устраивает опросы, и позже выпускает топ–10 с вариантами от читателей. Жанр вопроса-ответа практически исчез из печатных СМИ, хотя до начала интернетизации практически во всех журналах материалам в данном жанре

уделялось несколько страниц. Редакции отвечали на вопросы читателей, тем самым налаживая обратную связь. Сейчас данный жанр находим в интернете, где задать вопрос можно в комментариях, либо на форумах.

Аналитические жанры, наряду синформационными, являются важной формой предоставления информации и ее анализа. В классификации Кобякова, жанр рецензии помечается как непопулярный и входит в более расширенную версию классификации газетных жанров. Однако для журналистики, посвященной реализации игровой продукции, решение о покупке которого принимает читатель на основе мнения автора, жанр рецензии – доминирующий. Основная часть структуры изданий занята рецензиями, и их расположение всегда на ведущих полосах журнала.

Игровая печатная журналистика с развитием Web 2.0 стала активно развиваться и пробовать себя во всех жанрах, и на данный момент возрастает количество аналитических материалов. Игровой рынок и его прибыли растут, культура развивается и проникает во все сферы жизни и журналисты начинают рассматривать видеоигры не только как компьютерную программу или форму искусства, а все чаще задумываться и о других сторонах как: финансы, цены, прибыль, прогнозы. Сравнивая с печатной игровой журналистикой до 2004 года, такой аспект как цена, даже не рассматривался, его не обсуждали. Сейчас в игровой сфере работают аналитики, как в самих компаниях разработчиков, так и в сфере журналистики. Поэтому жанр прогноза относительно новый для игровой журналистики.

Такие жанры как журналистское расследование или версии используются крайне редко, в связи с тематикой и представлены только в виде отдельных экспериментов. Поэтому аналитические жанры в игровой журналистике можно разделить на две категории – аналитика, связанная с конечным продуктом в виде видеоигры, и аналитика, связанная с маркетингом и продажами, на основе которой можно делать выводы об успешности отдельных игр.

Художественно-публицистическая группа жанров находит свое отражение в жанре аналитическом – рецензии. Сейчас данный публицистический стиль можно

встретить в двух видах игровой журналистики – гонзо-журналистике и travel. Художественное описание игры от первого лица напоминает репортаж, поскольку рецензент описывает то, что он видит перед собой, но принимая во внимание то, что мы говорим о событиях. Не популярный сегодня памфлет встречается в качестве авторского эксперимента. Как мы видим, в игровой журналистике присутствуют практически все классические жанры печатной журналистики. Жанровая структура СМИ примерно одинаковая:

1) Новостной блок – короткие, не больше одной страницы, новостные заметки, как правило, без аналитики. В печатной журналистике, теряют свою ценность, так как интернет позволяет ознакомиться с новостями более оперативно.

2) Превью – впечатления об игре после ознакомления с пробной версией.

3) Ревью, рецензия – анализ уже готового продукта, выявление его положительных и отрицательных сторон.

4) Спецматериалы – статьи, посвященные видеоиграм, либо связанные с игровой культурой. Это может быть история серии, материал о каком-то событии, связанным с игрой. Тематика спецматериалов обширна и все зависит от фантазии журналиста и формата издания.

5) Интервью – один из видов материалов, который часто имеет эксклюзивный характер. Как правило, пробные версии игр разработчики высылают многим журналистам, а рецензия на игру выходит одновременно во всех изданиях после снятия эмбарго. Поэтому интервью с интересными вопросами позволяют наполнять журнал оригинальным эксклюзивным контентом, который будет интересно прочитать аудитории.

6) Материалы о компьютерах и комплектующих к ним – рубрика о компьютерной и игровой технике выходит во всех изданиях, кроме консольных. Включает в себя тесты производительности комплектующих, обзоры и советы по оптимизации персонального компьютера.

2 ИГРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В РУНЕТЕ

2.1 История создания и развития портала «StopGame.ru»

Портал StopGame.ru номинально появился в 1999 году под доменом `fantasy.pavlodar.kz` с целью создания базы чит-кодов, «взломов» и тому подобных файлов и программ. Особой популярностью пользовались NoCd. Программы для обхода лицензированной блокировки.

В 2002-ом был зарегистрирован домен `stopgame.ru`.

Название произошло от того, что при применении читов наступал «стоп игре».

Со временем сайт получил большее развитие в качестве портала в 2005-ом появился первый текстовый обзор игры;

Возросла популярность прохождений игр. Тем не менее, сайт был более известен как хранилище материалов читерского направления, нежели серьезный игровой ресурс.

В 2006м сайт ждал первый глобальный редизайн. Изменилось расположение материалов и публикаций. Сменилась цветовая палитра и сайт стал похож на полноценный игровой портал. Именно в это время на пост главного редактора пришел Максим Кулаков. Вместе с главным редактором `stopgame.ru` получил и новый стиль видео обзоров. Субъективный взгляд на игру, наполненный личными ощущениями и хорошо сдобренный юмором. Этот стиль во многом и определил дальнейшее развитие портала.

В истории сайта большую роль сыграли и переводы видео «машинима». Видео, сделанные на игровом движке различных игр с наложенным поверх звуком. Озвучкой в то время занимался Максим Кулаков. Жанр не прижился надолго и до наших дней дошли только самые популярные.

С 2009 года появляется новый дайджест «Игрозор». В самом начале пути рубрика представляла собой новости игровой индустрии. Постепенно обросла своей фанбазой и долгое время носила звание самой популярной рубрики на сайте. Разделялась на «Новости», «Блицревью», «Интересности», «Модный вестник» и «Секретные материалы». Частота выхода – раз в две недели.

Стоит отметить появление еще одной рубрики, которая впоследствии стала традицией на сайте. Итоги года. Своеобразное подведение черты после нового года. С каждым годом размах возрастал и сейчас это переросло в настоящее событие внутри сообщества.

Большой ступенью в истории сайта выступили стримы. Прямой эфир с трансляцией видеоигры на мониторы зрителей. Этот «жанр» материалов оказался на удивление востребован, и сейчас сложно представить «Stopgame.ru» без трансляций. Именно в это время зародились многие негласные правила, которые соблюдаются до сих пор. Главной же особенностью стала возможность диалога между ведущим и зрителем во время эфира.

Дополнительной возможностью высказаться для зрителей стали блоги. После их открытия любой пользователь сайта мог опубликовать свой материал на любую тему и любого формата. Это освежило сайт новыми идеями и дало большой толчок к образованию комьюнити портала. Блоги сохранились и в наше время. Более того сейчас каждую неделю оглашается лучший блог с денежной наградой.

Наступил 2012 год. Сайт ждал новый дизайн, который в большей части сохранился до сих пор. Интерфейс стал удобнее и количество активных пользователей росло. Не все остались довольны новой цветовой гаммой, но возмущения были недолгими, и фанаты спустя время приняли новый облик портала.

Подходя к настоящему, самым глобальным событием стала смена главного редактора «StopGame.ru». Сейчас этот пост занимает Дмитрий Кунгуров. После назначения изменилась внутренняя политика сайта. С недавних пор введено активное сотрудничество с блогерами. Так же наблюдается прирост текстовых материалов. И скоро портал ожидает новое изменение.

На сегодняшний день, не существует официально принятого определения термина «игровая журналистика». Как правило, в России ее рассматривают в качестве тематической характеристики или специальной направленности журналистики, чего не скажешь про зарубежный подход. В западных и восточных

странах игровая журналистика – четко сформированная разновидность журналистской деятельности, имеющая свои контент-особенности и специфику распространения.

Под игровой журналистикой мы понимаем вид журналистского творчества, нацеленный на описание, оценку и обсуждение компьютерных и видеоигр, а также тем, близко соприкасающихся с ними.

Тезаурус современной игровой журналистики включает в себя термины как общежурналистские, так и узкоспециализированные, связанные с технической и содержательной стороной видеоигр. Рассмотрим ключевые журналистские категории жанровой системы, которые необходимы для наиболее полной характеристики и анализа игровой печатной журналистики как современного феномена.

Превью – (от англ. preview) – это предварительные рецензии, впечатления от видеоигры, которая еще не выпущена в продажу, на основании специальных материалов, предназначенных для прессы, либо после знакомства с тестовой версией игры – демо/бета/альфа версией.

Рецензии – (ревью, от англ. review) – оценка конечного продукта, финальной версии видеоигры, предназначенной для продажи. Финальный вердикт выносится после полного прохождения, как правило, в виде оценки.

Интервью (от англ. interview) – разновидность разговора, беседы между двумя и более людьми, при которой интервьюер задает вопросы своим собеседникам и получает от них ответы в форме разговора. Собеседник является известной личностью в видеоигровой индустрии.

Анонс – объявление об игре, например, о начале ее разработки или дате релиза, полученное из достоверных источников.

Прохождения (solution, walkthrough) – непопулярный жанр в современной игровой журналистике, описывающий прохождение игры, а также, как правило, скрытый от пользователя контент. Становится менее популярным из-за появления видеопрохождений, доступности сведений в интернете, а также упрощения игровой индустрии и видеоигр в целом.

Геймплей – игровой процесс с точки зрения игрока. Геймплей включает в себя разные содержательные аспекты компьютерной игры, в том числе технические, такие как внутриигровая механика, совокупность определенных методов взаимодействия игры с игроком и др.

Графика – область деятельности, в которой компьютеры используются в качестве инструмента, как для синтеза (создания) изображений, так и для обработки визуальной информации, полученной из реального мира.

Лор – переводится как «знание» и обозначает совокупность всех знаний в мире игры, как верных, так и ложных. Сюда же входят знания, которые не были продемонстрированы в игре, но которые однозначно существуют. Это вся информация, которая существует внутри «вселенной» игры, без разделения на известные и неизвестные нам части.

Баг – распространенное среди программистов название ошибок в программах.

Скриншот – изображение, полученное устройством и показывающее в точности то, что видит пользователь на экране монитора.

Стриминг – это технология адаптивной трансляции потокового видео по протоколу HTTP.

Игровая приставка (игровая консоль) – специализированное электронное устройство, предназначенное для видеоигр. Для таких устройств, в отличие от персональных компьютеров, запуск и воспроизведение видеоигр является основной задачей.

Игровая журналистика развивалась и становилась конвергентной быстрее других тематических видов СМИ, в связи с большим количеством медиаконтента (видео, демо-версии, бесплатные freeware, shareware игры), а также аудитории, основу которой составляют молодые люди в возрасте от 16 до 30 лет, технически осведомленные.

В корне развитие журналистики изменилось после появления Web 2.0. До появления этой технологии печатные издания выступали основным каналом информации из области игр, позволяя читателям на основе рецензий сформировать свое мнение и принять решение о покупке понравившейся

видеоигры. А журналы могли помочь с прохождением сложных моментов в видеоиграх. Причем раньше солюшены занимали около 40% от общего объема содержания печатных изданий, пользовались популярностью журналы, посвященные только прохождениям и чит-кодам (комбинация, позволяющая изменить условия игры в свою пользу, например, увеличить количество жизней героя, или пройти на другой этап игры, перескочив другие) и описаниям всевозможных секретов.

2.2 структурно-функциональный анализ ресурса«StopGame.ru»

У любого вида СМИ есть редакция. Интернет ресурсы - не исключение. Однако способ взаимодействия между сотрудниками и задачи разнятся от случая к случаю. Открытием интернет-журналистики можно считать блог, который является информационно наполненным дневником. Авторы веб-блогов (блоггеры) претендуют на новый подход к структурированию и управлению информационно-смысловыми потоками.

Это позволяет ожидать качественных системных изменений не только в структуре СМИ, но и в культуре и философии средств массовой информации.

Основные причины неуспеха некоторых журналистских веб-проектов заключаются в: 1) игнорировании специфики гипертекста и его лексических особенностей; 2) примитивной технологии и отсутствии автоматизации.

Хорошо сделанная электронная версия издания – это отдельное издание со своей экономической стратегией, со своим бюджетом, со своим менеджментом.

Будем считать сетевым изданием всякий сайт (или группу сайтов), предназначенный для решения задач, свойственных печатным и электронным несетевым средствам массовой информации.

На сегодняшний день существуют следующие медиа-образования, ответственные за массовые информационно-коммуникативные каналы:

- 1) пресса
- 2) радио

3) телевидение

4) web

Поэтому интернет-журналистику следует рассматривать не как тип, а как вид журналистики с присущими ей специфическими качествами как в решении ею задач, так и в выборе способов решения.

Интернет-журналистика вместе с прессой, радио и тележурналистикой определяют информационную политику общества. Развитие интернет-журналистики осуществляется во взаимосвязи и взаимозависимости с другими видами СМИ.

Веб-издание, как правило, имеет редакцию. Редакция обеспечивает осуществление коммуникативной функции массовой информационной деятельности. В этом процессе, взаимно переплетаясь, участвуют несколько основных групп функций. Редакция подразумевает существование своей аудитории (целевой и референтной групп), а также виртуального коллектива нештатных авторов (и/или источников информации). От социально-психологического портрета этих людей зависит, в конечном счете, лицо самого издания.

Внутри игрового портала «StopGame.ru» рабочая обстановка имеет максимально горизонтальное направление.

Каждый новый материал осуждается на планёрке. Там же и рождаются новые идеи для реализации. Если редакция классических СМИ напоминает пирамиду с распределением заданий, то внутри портала данные события зачастую имеют добровольный характер. Задача главного редактора - направление потока в нужное русло и редактирование. Так же на его плечах лежит утверждение новых рубрик и подбор желательных материалов для публикации, которые могут появиться на планерке. На этом список не заканчивается. Поиск и наставление новичков, а так же переговоры с главным учредителем. После смены руководства список дел заметно расширился. Теперь его пополняет изучение и взаимодействие с аналитикой канала на просторах видеохостинга YouTube, как непосредственной части портала.

Помимо главного редактора в структуре сайта имеются еще несколько важных ролей. Одной из таких является Редактор видео направления. Этот пост сейчас занимает Глеб Мещеряков. Его основная задача – осмотр материалов. Список можно пополнить ретушированием контента, а именно исправлением мелких технических багов и корректировкой. После исправления недочетов материал публикуется.

Помимо видеоматериалов основной упор сайта делается на текстовые статьи. Здесь смотрящая роль в руках редактора текстового направления Андрея Маковеева. Задачи схожи с видео редактором, но с поправками на иной жанр.

Если говорить глобально задача редакторов сводится именно к корректировке и иногда изменению структуры материала. Планерки и раздачи материалов не входит в их обязанности.

Еще одна важная часть сайта это блок «новостников». Редактором новостей сейчас является Константин Тростенюк. Именно в редакцию новостей приходят прессрелизы и дублируются главному редактору. После чего материалы отправляются на планерки к авторам.

Портал ведет целый список рубрик для освещения, продвижения и обсуждения новостей.

Обзоры

Раздел посвящен мнениям от недавно вышедших игр. Постоянного ведущего нет. В видео рассматриваются аспекты игры, такие как: механика(набор правил и способов, реализующий определённым образом некоторую часть интерактивного взаимодействия игрока и игры.), геймплей(компонент игры, отвечающий за интерактивное взаимодействие игры и игрока), сюжет(ряд событий, происходящих в игре и выстроенных для игрока по определённым правилам демонстрации), графика(Стиль визуального исполнения и стилистика), звук(саундтрек и эмбиент). Суммарно из оценки данных составляющих выводится финальная оценка продукту игровой индустрии. Так же даются рекомендации к покупке, либо пропуску продукта. Основной стиль написания – аналитический, часто с юмором.

Инфакт

Новостной дайджест. Выходит ежедневно по будням. Ведущие – Денис Карамышев, Глеб Мещеряков, ДаурАвидзба. Фокусируется на свежих новостях игрового сообщества, не ограничиваясь только играми, затрагивая IT-сферу, выставки, пресс-релизы и другое. Также освещают обновления на сайте StopGame.ru с прилагающийся ссылками.

Ретрозор

Рубрика, посвященная старым видеоиграм. Выходит раз в месяц. На данный момент в составе ведущих состоят: Иван Лоев, Василий Гальперов и Глеб Мещеряков. Шоу выходит для внутренней аудитории, и в данный момент финансируется площадкой Patreon, что значит, что зрители сами спонсируют выпуск. Все выпуски объединены единым сюжетом, который является бонусом к аналитической части.

Разбор Полетов

Рубрика, посвященная аналитике «спорных» проектов, которые в свое время были обделены вниманием видеоигрового сообщества. Зачастую, это не плохие проекты, просто мнения игроков разделяются. Выходит раз в три недели. Ведут рубрику Василий Гальперов и Максим Солодилов. Ведущие проходят игру от начала до конца, независимо друг от друга, после чего обсуждают свои впечатления от прохождения и выносят финальный вердикт, заслуженно ли игра была забыта или плохо оценена. Игры для разбора обычно берутся из комментариев, тем самым втягивая зрителей в процесс.

История Серии

Одна из самых старых и популярных рубрик на сайте. Определенного ведущего не имеет. Каждую «Историю серии» ведет отдельных ведущих. В среднем выходит один-два раза в месяц. В рубрике рассматриваются целые серии игр, а так же истории их создания, отдельным упоминанием служат компании, отвечающие за разработку. Как правило, за выпуск количество рассматриваемых игр не превышает двух, что позволяет рассмотреть их и как отдельный продукт и

как часть истории. Для многих стала рубрикой, после просмотра которой пользователи стали постоянными посетителями сайта.

Итоги Года

Ежегодная рубрика, которая является неким подведением черты игрового года по событиям и достижениям индустрии. В процессе создания участвует весь коллектив. В различных номинациях выбираются лучшие представители, по мнению редакции. С недавнего времени введено голосование для пользователей, чтобы помимо мнения редакции учитывалось и мнение зрителей. Для внутреннего комьюнити сайта является большим событием и поводом вспомнить прошедший год.

Календарь релизов

Ежемесячная рубрика, посвященная релизам месяца. Ведущий Глеб Мещеряков. В ней рассматриваются все ближайшие выходящие игры, а так же переиздания, DLC(; англ. Downloadablecontent) и выход из раннего доступа проектов.

Рефанд

Рубрика посвящена независимым игровым проектам, ранее носила имя «Индикатор». Каждый месяц Иван Лоев и Глеб Мещеряков рассказывают о новинках независимого геймдева, а так же делятся мнением о том, стоит ли уделять им внимание. В основном это инди-проекты(компьютерные игры, созданные отдельным разработчиком или небольшим коллективом без финансовой поддержки издателя компьютерных игр.)

Трудности перевода

Относительно новая рубрика, связанная с не самыми удачными локализациями игр. Ведущий Денис Карамышев. Выходит раз в месяц. Посвящена детальному разбору перевода и локализации зарубежных игр на русский язык. В анализе большую часть занимают неточности, ошибки адаптации. Не менее значимую роль играет анализ соответствия звучания и смысла перевода к оригиналу. Все этого заключается в своеобразный стиль ведущего, не стесняющегося использовать ненормативную лексику. Дотошность в некоторых вопросах, а так

же собственные варианты исправления недочетов позволяют закрепить образ скрупулезного критика.

ММОдерн

Рубрика посвящена освещению новинок, обновлений, игровых событий, изменений баланса ММО игр. Каждый месяц Глеб Мещеряков рассказывает о вышеперечисленном, а так же делится мнением о том, стоит ли уделять внимание тем или иным событиям.

Уэс и Флинн

Александр Вилисов и Дмитрий Бурдуков в юмористической форме рассказывают о новинках, не забывая высмеивать клише, нелогичности, присущие любому художественному произведению. Шоу выходит в мультипликационной форме, несколько раз в неделю. Формат шоу – набор скетчей, объединенных несложным сюжетом. Начинали как независимые авторы, после чего были приглашены в StopGame.ru и стали члена коллектива.

Лайв-трансляции

Новый жанр игровой журналистики, который прижился на портале и во многом определил курс развития. Заключается в прямой трансляции игрового процесса. Отличительной особенностью является связь с ведущим посредством чата, для дополнительного интерактива. По большей части представляет не рубрику, а разговорное шоу со зрителями.

2.3 Перспективы развития видеоигровой журналистики

На основе интервью, взятого у главного редактора StopGame.ru Дмитрия Кунгурова можно выделить следующие направления развития портала.

Первое, о чем стоит упомянуть это увеличение письменных материалов в процентном соотношении для формирования читающей аудитории. На данный момент большим спросом в России пользуются видеоматериалы, что мешает правильному восприятию портала, как прессы.

Следующей целью станет увеличение специализированных «глубоких» материалов, что поднимет общее качество контента, который в свою очередь

привлечет новую аудиторию, а так же повысит профессиональный уровень авторов статей.

Эти и подобные шаги приведут к более серьезному восприятию сайта в глазах игрового сообщества и общественности. Подобный вектор развития приближает модель русской игровой журналистики к зарубежной, где данная отрасль уже признана. В глобальной перспективе подобные действия позволяют игровой журналистике создать полноценный пласт, как самостоятельной сфере журналистики, и больше не восприниматься, как ответвление от игровой индустрии.

В настоящее время ведутся активные споры по поводу того, считать ли стриминг игр журналистикой. Самым популярным стриминговым сервисом считается «Twitch», в 2014 году набирающий популярность он был куплен за 970 миллионов долларов компанией «Amazon». Ежемесячная аудитория сайта превышает 45 миллионов человек, а количество стримеров более 600 000. «Twitch» монетизирован, например, самая популярная российская «стримерша» – Карина, которая прославилась благодаря экстравагантному образу. Получает в месяц около миллиона рублей, ее аудитория составляет 400 000 человек. «Twitch.tv» – четвертый по размеру генератор трафика среди всех американских сайтов, он уступает только «Netflix», «Google» и «Apple», по статистике «DeepFieldInc».

Как правило, на стриме – один человек проходит игру и попутно общается со зрителями, по сути, это тот же формат видеопрохождения, только теперь в прямом эфире и с присущей ему интерактивностью. Также популярны трансляции киберспортивных дисциплин, например, за трансляцией турнира по «League of legends» в октябре, наблюдало 32 миллиона человек. Трансляции проходят также как в и классических спортивных дисциплинах – с комментаторами, повторами, последующей аналитикой.

Для крупных порталов стримминг хоть и является одной из веток развития, но не стоит во главе.

Заключение

Журналистику, посвященную видеоиграм, можно классифицировать как самостоятельный вид журналистики. Игровые издания имеют свои содержательные и жанровые особенности.

В процессе данного исследования были выявлены и проанализированы некоторые особенности игровой журналистики. Мы изучили жанры игровой журналистики, сравнили их с классификацией традиционных жанров журналистики и пришли к выводу, что игровая журналистика использует все традиционные журналистские жанры. Мы проанализировали печатные и интернет-издания, выделив особенности каждого из них, сравнив и сделав вывод, что переход в интернет был неизбежен для игровой журналистики.

В первой главе были показаны особенности становления игровой журналистики в России и за рубежом. А так же выявлены отличия присущие игровой журналистике. Мы определили значение и роль медиафайлов в игровой журналистике. Так как основная цель изданий о видеоиграх – рассказать о конечном продукте игроку и помочь ему принять решение о его покупке, то наличие медиафайлов в тексте, необходимо. На данный момент видеоформат является более востребованной. Исследовав интернет-ресурсы, посвященные видеоиграм, была определена тенденция увеличения количества развлекательных материалов и снижение информационных.

Игровая журналистика на текущее время ищет новые способы удержания аудитории, создавая при этом новые способы донесения информации до аудитории. Интерактивные приложения, прямые трансляции, блоги, анбоксинги – новые жанры, созданные благодаря конкуренции. Вместе с ростом культуры видеоигр и их распространением, игры больше не представляются, как развлечение для детей. Возросшее количество аналитических материалов, обсуждение маркетинговых и финансовых аспектов говорит о «взрослении» игровой журналистики и её качественном росте. В связи с ограниченным количеством информационных поводов, журналисты ищут новые способы подать свой материал оригинальнее других.

Во второй главе был представлен один из крупнейших порталов посвященный игровой тематике. Мы проанализировали его историю и выявили особенности редакции и внутренней структуры. Если проанализировать историю развития игровых СМИ и текущую ситуацию, мы можем спрогнозировать, что и в дальнейшем основной целью большинства изданий будет создание оригинального контента, упор на интерактивность и обратную связь с аудиторией. Основной целью последующего развития игровой журналистики можно считать постепенное воспитание читателя путем увеличения качества публикуемого материала. Постепенный переход на печатные материалы позволит более надежно закрепить статус прессы у игрового направления журналистики

Библиографический список

1. Аникеева, А. Игра как социально-исторический феномен / А. Аникеева. – Ростов н/Д, 1984.
2. Афанасьев, К.В. Что такое быть игровым журналистом / К.В. Афанасьев [Электронный ресурс]. – URL: <http://kanobu.ru/articles/igrozhmur-chast-pervaya-chto-takoe-byit-igrovyim-zhurnalistom-366951/>
3. Берлянд, И. Игра как феномен сознания / И. Берлянд. – Кемерово, 1992.
4. Бесов, А. Влияние компьютерных технологий наобществ / А. Бесов // Социологический сборник. – 1998. – Вып.4. – С. 103–105.
5. Бурлаков, И. Психология компьютерных игр / И. Бурлаков // Наука и жизнь. – 1999. – №6. – С. 88–95.
6. Варашкевич, С. История конверсии компьютерной игры / С. Варашкевич. – М., 1997.
7. Виноградов, А.А. Интернет-журналистика / А.А. Виноградов [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.eartist.narod.ru/text16/025.htm>
8. Горохов, А.Ю. Об игровой журналистике / А.Ю. Горохов // ЛКИ. – 2010. – №51. – С. 125–129.
9. Ермолин, А. Игра это серьезно / А. Ермолин // Учительская газета. – М., 2000. – №3. – С. 20–27.
10. Землянова, Л. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура / Л. Землянова // Вестник МГУ, Сер.10, Журналистика. – 1999. – №2. – С. 58–62.
11. Корконосенко, С.Г. Основы творческой деятельности журналиста / С.Г. Корконосенко. – СПб, 2000.
12. Корконосенко, С.Г. Основы теории журналистики / С.Г. Корконосенко. – СПб., 1995.
13. Корнилов, Е.А. Методологические проблемы исследования журналистики / Е.А. Корнилов. – Ростов н/Д, 1997.
14. Кочетков, Г.Б. Электронные игры и становление компьютерной культуры / Г.Б. Кочетков // Психологические проблемы создания и использования ЭВМ. – М.: МГУ, 1985.
15. Маркова, Т.Б. Виртуальное и реальное в коммуникативном опыте / Т.Б. Маркова // Виртуальное пространство культуры: материалы научной конференции 11-13 апреля 2000 г.

16. Маслов, О.Р., Пронина, Е.Е. Психика и реальность: типология виртуальности / О.Р. Маслов, Е.Е. Пронина // Виртуальная реальность в психологии и искусственном интеллекте. – М.: Росс. Асоц. Искусств. Интеллекта. – С. 211–225.
17. Мусин, Ю.Н. Игровая индустрия / Ю.Н. Мусин [Электронный ресурс]. – URL: http://gamesisart.ru/game_dev_structure.html
18. Назарова, Я. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / Я. Назарова // Вестник Московского университета. – М., 1999.
19. Орешкин, К.С. Особенность рецензии игровой журналистики / К.С. Орешкин [Электронный ресурс]. – URL: <http://stopgame.ru/analytics/show/2>
20. Пермин, В.Д. Система оценок / В.Д. Пермин [Электронный ресурс]. –URL: http://gamesisart.ru/theory_game_score_2.html
21. Сидунов, Н.И. Методические рекомендации: Компьютерный спорт / Н.И. Сидунов [Электронный ресурс]. – URL: http://www.cybersport.ru/comp/metrec1_compsport.htm
22. В начале было слово. Затем звук // Страна игр, №03(343), 2013, с. 198-199
23. Зверева Е.А. – «Современные российские журналы: тенденции и стратегии развития»
24. Исупов Е. История "Игромании" // Игромания, №11(50), 2001, с. 6
25. Сметанина, С. Медиа-текст в системе культуры / С. Сметанина. – СПб, 2002.
26. Сокольская, М.В. Игровая деятельность в интернете / М.В. Сокольская [Электронный ресурс]. – URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/intgames>.
27. Стриженко, А.А. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания / А.А. Стриженко [Электронный ресурс]. – URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=345&c_id=3194
28. Третьяков, В.Т. Жанры журналистского творчества / В.Т. Третьяков [Электронный ресурс]. – URL: <http://vikent.ru/enc/4542/>
29. Туркеев, Д. Жить играючи, опыт видеоигр для журналистики / Д. Туркеев [Электронный ресурс]. – URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/zhit-igrayuchi-opyit-videoigr-dlya-zhurnalistiki/>

30. Турлюн, Л.Н. Компьютерная графика как особый вид современного искусства: автореф. дис. ... канд. искусств. / Л.Н. Турлюн. – Барнаул, 2006. – 23 с.