

А.Л.Коданина, А.О.Стурова

«ИГРОВАЯ» ЖУРНАЛИСТИКА КАК МАССОВО-КОММУНИКАЦИОННЫЙ ФЕНОМЕН

Видеоигры как часть современной массовой культуры настойчиво проникают в массово-коммуникационную сферу, становясь предметом отображения «игровой» журналистики. Системы зарубежной и отечественной «игровой» журналистики имеют как сходства, так и различия, обусловленные степенью развитости индустрии цифровых развлечений в конкретных странах. Российская «игровая» журналистика, насчитывающая тридцатилетнюю историю, демонстрирует особый подход к освещению игровых продуктов, событий и тем, актуальных в игровой индустрии, а также тематические и жанровые особенности, анализируемые в данной статье. Сегодня можно констатировать, что, являясь ярким примером нишевой периодики, «игровая» печать имеет свою аудиторию, методологию, художественные приемы. И хотя «игровая» журналистика академически еще не до конца оформлена, изучение ее типологических особенностей актуально и своевременно.

Ключевые слова: «игровая» журналистика, массовая коммуникация, киберспорт

Сегодня мы наблюдаем, как креативный потенциал компьютерных игр активно проникает в массово-коммуникационную сферу, становясь значимым элементом такого направления в журналистике, как “Video game journalism”, или «игровая» журналистика, предметной областью которой является сбор, обработка, хранение и передача информации об игровых проектах, темах, событиях, происходящих в игровой индустрии. Как в России, так и за рубежом возникла целая отрасль специализированных медиа, которая начала использовать видеоигры в качестве своей основной информационной области.

В настоящее время журналистиковедение накопило некоторый опыт исследований «игровых» медиа, по большей мере принадлежащих зарубежным авторам, таким, как Дэвид Ниборг [1], Хосе Загал [2] и другие. Заметим, что и российские ученые, такие, как В.И.Тармаева [3], А.А.Деникин [4] и другие, вносят весомый вклад в исследование коммуникационных особенностей «игровых» СМИ. Однако стоит отметить, что «игровая» журналистика, несмотря на своё активное развитие, пока ещё не обрела четкой академической формы, сталкивается с большим количеством терминологических и прочих проблем, нуждается в научном обобщении и анализе.

Современные видеоигры, являя собой «комплексные социокультурные структуры с нефиксируемыми, динамически изменяемыми контекстами и смыслами, складывающимися и разрушающимися в процессе игры» [5], играют серьезную социально-коммуникационную роль. Они формируют вокруг себя группы фанатов — комьюнити, которые взаимодействуют друг с другом как внутри самой видеоигры (посредством текстового или голосового чата), так и за её пределами: на сайтах, форумах и специальных сборах.

Говоря о коммуникационных особенностях компьютерных игр, отметим, прежде всего, присущую им интерактивность, обуславливающую максимальную вовлеченность пользователя в игровой процесс, заинтересованность в наилучшем результате, желание непрерывно повышать свой игровой уровень. Кроме того, компьютерным играм присуща массовость, обусловленная большим количеством игроков, одновременно находящихся на сервере, стихийность, проистекающая из того, что игровые события, как правило, случайны и не могут быть предугаданы, а также анонимность аудитории, возможность трансформировать свою идентичность в зависимости от игровых моментов.

В зарубежных странах «игровая» журналистика сегодня — это четко сформированная разновидность журналистской деятельности, имеющая свой контент-особенности и специфику распространения.

В России же, к сожалению, ценность «игровой» периодики и журналистики, занимающейся освещением игровой индустрии и видеоигр, стоит под большим вопросом. Связано это со стигмизацией феномена видеоигр в целом, ведь в нашем обществе к данному явлению относятся негативно и не хотят воспринимать видеоигры как нечто серьёзное и заслуживающее внимания. Не последнюю роль в предвзятом отношении играет и относительно молодой возраст журналистики «игрового» содержания, составляющий порядка 30 лет.

Говоря о специфике российской «игровой» журналистики, заметим, что «игровые» издания в современной России часто направлены на освещение социальных тем, что позволяет им расширять кругозор своей аудитории [6]. На данный момент наиболее актуальными проблемами геймерского сообщества, которые освещаются на страницах «игровых» изданий, являются проблемы социализации и интернет-зависимости среди молодого поколения, также актуальна тема поиска работы, а ещё в последнее время особенно острыми стали проблемы дискриминации по половому, расовому и иным признакам.

Ещё одной часто затрагиваемой темой в «игровой» журналистике является политическая ситуация и связанные с ней проблемы, которые находят своё отражение и в виртуальном пространстве. «Игровые» журналисты часто задаются вопросом, уместно ли влияние политики на игровую индустрию, отвечая на него в соответствии с информационной политикой конкретного издания.

Примечательно, что в наши дни, когда геймерская культура всё плотнее входит в повседневность, элементы «игровой» журналистики присутствуют и в тематически альтернативных СМИ, не являющихся

специализированными «игровыми». В качестве примера можно привести выпуск развлекательной передачи «Вечерний Ургант», вышедший в эфир Первого Канала 3 октября 2019 года. В ней телеведущий интервьюировал японского геймдизайнера Хидео Кодзиму, в ходе чего затрагивал тему его нового проекта — игры “Death Stranding”, а также игровой индустрии в целом.

Также элементы «игровой» журналистики присутствуют и в информационно-аналитических передачах. Например, в выпуске программы «Время» в 21:00 от 29 октября 2019 вышел сюжет, рассказывающий о скандале, возникшем вокруг игры “Call of Duty: Modern Warfare”, в которой были показаны русофобские моменты, которые вызвали возмущение среди российских геймеров. В рамках видеосюжета зрителям рассказывалась не только суть конфликта, но также описывался геймплей и сюжет игры. Примечательно, что в данном сюжете видеоигры были названы «величайшим из искусств».

Говоря о специфике российской «игровой» журналистики, заметим, что она сталкивается с рядом трудностей. Так, огромная часть игрового рынка базируется в англоговорящих странах и выпускаемые ими продукты рассчитаны на англоязычную аудиторию. При этом даже у крупных релизов не всегда может присутствовать перевод, что может вызвать проблемы понимания игрового материала у журналиста с недостаточным уровнем знания английского языка.

Тем не менее, современные российские «игровые» медиа демонстрируют стремление максимально интегрироваться в коммуникационный процесс, использовать наиболее популярные и удобные для аудитории медиаформаты, что отчетливо проявляется в таких свойствах «игровых» медиа, как мультиплатформенность и конвергентность.

Российские «игровые» СМИ вслед за зарубежными сегодня используют разные площадки: сайты в сети Интернет, аккаунты в социальных сетях, ресурсы YouTube, а также традиционные массово-коммуникационные каналы, такие, как телевидение и журнальная пресса. Так, лидер российской «игровой» прессы — журнал «Навигатор игрового мира» — имеет большой опыт работы с телевизионными компаниями. Например, в 2008—2009 гг. совместно с ТРБК «Московия» редакция выпускала видеоверсию журнала. Сегодня «Навигатор игрового мира» активно представлен в сети Интернет, где имеет свой собственный портал, созданный в 2013 г.

По данным интернет-сервиса «LiveInternet.ru» на май 2020 г. в интернет-пространстве насчитывается около 9 000 русскоязычных сайтов, посвящённых видеоиграм и игровой тематике. К тому же официальные русскоязычные YouTube-каналы «игровых» изданий довольно популярны и имеют большое число подписчиков. Так, например, по состоянию на май 2020 г., официальный канал интернет-издания «Игромания» насчитывает 2,11 млн подписчиков, а «StopGame.ru» — 1,75 млн. Для сравнения, это больше, чем у канала интернет-издания «RT на русском» — 1,4 млн подписчиков, или у канала интернет-издания «Lenta.ru», насчитывающего 275 тыс. подписчиков.

«Игровая» журналистика имеет ряд не только тематических, но и жанровых особенностей. Так, жанр рецензии для данного направления является ключевым. Основу рецензии (или «ревью», или «обзора») составляет отзыв (прежде всего, критический) о произведении, продукте и пр. Заметим, что именно рецензии доминируют в информационном пространстве «игровых» СМИ и занимают внушительную часть от общего объема содержания игровых печатных и сетевых изданий. Так, в российском журнале «Навигатор Игрового Мира» на долю рецензий приходится от 76 до 85% от общего количества опубликованных материалов.

Рецензии, требующие от автора владения техникой журналистского анализа, в обязательном порядке содержат оценки, подкрепленные аргументами. Однако в «игровой» журналистике существует ещё ряд особенностей. Например, чтобы журналисту написать рецензию на игру, ему нужно куда больше времени, чем, скажем, кинокритику. Если для ознакомления с кинофильмом требуется, как правило, несколько часов, то на прохождение одной видеоигры подчас необходимо порядка 20 часов, а иногда и все 100. Таким образом, создание рецензии в «игровой» журналистике зависит от игровой активности автора, а не только владения журналистским инструментарием.

Попробуем наглядно проиллюстрировать доминирующее положение жанра рецензии (ревью) на примере отдельных выпусков российского журнала «Навигатор Игрового Мира», которые были выпущены в 2017, 2018 и 2019 гг.:

Таблица 1

Содержание журнала «Навигатор игрового мира» (2017—2019)

Журнал «Навигатор Игрового Мира»	Раздел “Preview”	Раздел “Review”	Другие рубрики (“Hardware” и “Z-ZONE”)
Февраль 2019	7 статей (10 страниц материала)	12 статей (34 страниц материала)	10 статей (38 страниц материала)
Май 2018	15 статей (28 страниц материала)	12 статей (28 страниц материала)	8 статей (26 страниц материала)

Декабрь 2017	25 статей (20 страниц материала)	12 статей (40 страниц материала)	7 статей (20 страниц материала)
--------------	----------------------------------	----------------------------------	---------------------------------

Как видим, вне зависимости от месяца выпуска и года, подавляющее большинство материалов (от 65 до 84%) принадлежит именно к жанру рецензии, которому посвящены ключевые разделы “Preview” и “Review”.

Следует отметить и такую особенность «игровой» журналистики, как сильно выраженное авторское начало, стремление журналиста отразить собственный опыт и понимание сути игры. Потому по сей день в отечественной «игровой» журналистике особую важность имеют личные впечатления, полученные журналистом от игры, а также ее общей атмосферы и наполнения.

Хорошей иллюстрацией этому служит наполнение одного из основных разделов российского журнала «Навигатор Игрового Мира» — “Review”. Для выполнения контент-анализа взяты номера №229 за 2018 г. и №235 за 2019 г.

Таблица 2

Содержание раздела “Review” журнала «Навигатор игрового мира» (2018—2019)

«Навигатор игрового мира»	Рубрика	Заголовок	Автор(ы)	Жанр	Особенности		Эксклюзивность материала печатного издания (материал не дублируется на официальный сайт)
					Повествование от первого лица (проявление гонзо-журналистики)	Использование цитат / компетентных мнений	
Выпуск №229 '2018	Review	God of War	Сергей Косин	Рецензия	да	нет	эксклюзив
		Ghost of a Tale	Сергей Косин	Рецензия	да	нет	эксклюзив
		Far Cry 5	Сергей Косин	Рецензия	да	нет	эксклюзив
		Ash of Gods	Андрей Щур	Рецензия	да	нет	нет
		Gravel	Сергей Косин	Рецензия	да	нет	эксклюзив
		Detective Pikachu	Александр Крыков	Рецензия	нет	нет	эксклюзив
		Были бы только рады поработать над сиквелом	Александр Крыков	Интервью	-	-	эксклюзив
		Ni no Kuni 2	Антон Бондаренко	Рецензия	да	нет	нет
		A Way Out	Александр Крыков	Рецензия	нет	нет	эксклюзив
Выпуск № 235'2019	Review	Insurgency:Sand storm	Сергей Плетнев	Рецензия	да	нет	эксклюзив
		Atom RPG	Антон Бондаренко	Рецензия	да	нет	эксклюзив
		Super Smash Bros. Ultimate	Александр Крыков	Рецензия	нет	нет	эксклюзив
		Gris	Екатерина Адамова	Рецензия	нет	нет	эксклюзив
		Pokemon: Let's Go, Pikachu! / Pokemon: Let's Go, Eevee!	Александр Крыков	Рецензия	нет	нет	нет
		Mutant Year Zero: Road to Eden	Сергей Косин	Рецензия	да	нет	эксклюзив

Как видно из приведенной таблицы, подавляющее большинство представленных материалов (14 из 15) по своей жанровой принадлежности относятся к основному жанру — рецензии. Как правило, рецензируемый материал, в качестве которого выступает новая версия компьютерной игры, проходит авторскую экспертизу журналиста. Материал изложен от первого лица и содержит в себе элементы гонзо-журналистики, такие, как ярко выраженная субъективность, эмоциональность и стилистическая экспрессивность. При этом использование цитат или компетентных мнений встречается крайне редко, а в анализируемых выпусках — ни разу.

Говоря о жанровой специфике «игровой» журналистики, выделим еще одну оригинальную жанровую форму — «прохождение». Это пошаговое руководство, описывающее последовательность действий для успешного завершения всей игры. Популярность «прохождений» среди аудитории «игровых» медиа неоспорима. Например, на таких российских игровых порталах, как «StopGame» и «GameGuru» существует отдельный раздел, посвященный «прохождениям». И хотя общепринятого формата текстовых «прохождений» не существует, однако имеется большое количество пошаговых инструкций по написанию соответствующих материалов [7]. Заметим в скобках, что порталы, посвященные индустрии компьютерных игр, выпускают прохождения как в текстовом, так и в видеоформатах.

Такие жанры, как репортаж и интервью, безусловно, также востребованы в «игровой» журналистике. Но, как правило, тематически они связаны исключительно с игровой сферой, освещением того или иного события из индустрии развлечений. В российском медиапространстве особенно широко обзвечиваются выставки «Игромир» и «Comic-Con Russia», проходящие в Москве (это одни из самых крупных выставок, посвященные поп-культуре, не только в России, но и во всём мире). Так, например, на сайте игрового интернет-издания «StopGame.ru» даже существует отдельный блог, посвященный исключительно выставке «Игромир». Заметим, что подобные мероприятия имеют для журналиста особую ценность, поскольку являются источником множества инфоповодов и хорошей площадкой для сбора эксклюзивной информации.

Язык «игровой» журналистики также достаточно свободен и допускает использование геймерского сленга и большого количества специальной терминологии, а также англоязычных слов, что связано с доминирующим положением англоязычного продукта на рынке компьютерных игр. Кроме того, говоря о языковых особенностях «игровой» журналистики, стоит отметить стилистическую подвижность, отсутствие каких бы то ни было жестких стилевых ограничений. Так, в материале допустимо употребление компьютерных жаргонизмов, неологизмов, а в некоторых случаях даже ненормативной лексики. Главная задача — донести информацию или дать квалифицированную оценку тому или иному продукту.

Как мы уже заметили, в данном виде журналистики очень важна личность журналиста, так что в большом количестве публикаций повествование ведётся от первого лица. Помимо прочего в «игровой» журналистике также отлично развита обратная связь, которая, как правило, лишена формальностей, и читатели имеют возможность связываться с издательствами и делиться своей точкой зрения на то или иное событие или проект.

Помимо демонстрируемого субъективного взгляда на игру, для «игровых» медиа характерно также оценивание игрового продукта. Причем у каждого издания оценочные системы могут принимать разные формы и виды, а также неоднократно видоизменяться. Так, например, в крупном российском игровом издании — «Игромании» — последние изменения в системе оценки произошли в апреле 2019 г., и новость об этом вышла на сайте с ироничным заголовком: «Игромания меняет систему оценки игр (да, опять)».

Несмотря на некоторые стилистические отличия, система оценок у почти всех профильных изданий сводится к стандартной десятибалльной шкале. Среди таких отечественных «игровых» изданий можно выделить «Навигатор игрового мира», «Канобу», «PlayGround.ru» и другие. Однако в последнее время среди СМИ наблюдается плавный переход от рейтинговой системы оценки на иные способы оценивания. Например, редакция издания «Игромания» приняла решение полностью заменить числовые оценки на вербальные, например, такие: «Шедевр», «Достоинно», «Сойдёт», «Печально», «Зачем?».

Таким образом, на основании вышеизложенного можно сделать вывод о том, что «игровая» пресса не похожа на другие виды журналистики. Это — молодое направление, которое продолжает бурно развиваться за счёт большого интереса аудитории, основу которой составляют молодые люди.

Подводя итог вышесказанному, еще раз подчеркнем тематические и жанровые особенности российской «игровой» журналистики. Среди первых — выраженная социально-политическая направленность специализированной «игровой» прессы. В числе рассматриваемых на страницах «игровых» СМИ в России проблем — вопросы социализации и интернет-зависимости среди молодого поколения, поиска работы и дискриминации. Говоря о жанровых особенностях, отметим ключевое значение жанра рецензии и «прохождения» для российских «игровых» СМИ. При этом велика роль субъективного авторского начала в изложении информации, выборе аргументации и системы оценок.

В то же время отметим то, что в нашей стране ценность «игровой» периодики существенно снижена, что связано со стигматизацией феномена видеоигр в целом, а также скептическим отношением к теме компьютерных видеоигр, что воспринимается обществом как нечто легковесное и не заслуживающее серьезного подхода.

Тем не менее, нам кажется очевидным, что «игровая» журналистика уже завоевала определённую нишу в медиапространстве, о чем свидетельствует, в частности, число подписчиков на специализированных порталах. В ближайшее время, с ростом популярности киберспорта и компьютерных игр, полагаем, роль «игровых» медиа будет только расти. Это, в свою очередь, обуславливает необходимость дальнейшего изучения и анализа ее особенностей, выявления специфики и характерных черт.

1. Nieborg D.B., Sihvonen T. The new gatekeepers: The occupational ideology of game journalism // Proceedings of Digital Games Research Association International Conference: Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory, London, Sep 1—4, 2009. London: DiGRA, 2009. P. 1-9.
2. Zagal J.P., Ladd A., Johnson T. Characterizing and Understanding Game Reviews // Proceedings of the 4th International Conference on the Foundations of Digital Games, Orlando, Florida, USA, April 26—30, 2009. New York: ACM, 2009. P. 215-222.
3. Тармаева В.И. Компьютерные игры и игровая журналистика // Вестник ЧелГУ. Серия: Филология. Искусствоведение. 2015. № 94. С. 343-350.
4. Деникин А.А. Могут ли видеоигры быть искусством? // Международный журнал исследований культуры. 2013. № 2(11). С. 90-96.
5. Деникин А.А. В защиту видеоигр (от некоторых исследователей) [Электр. ресурс] // gamestudies.ru. 2013. 15 октября. URL:<http://gamestudies.ru/papers/denikin/> (дата обращения: 12.03.2020).
6. Баканов Р.П., Сабирова Р.И. Игровая журналистика в современном российском медиапространстве: проблематика и функциональное разнообразие // Вестник Волжского университета имени В.Н.Татищева. 2018. № 2. С. 168-178.
7. Bird M. How to Write a Video Game Walkthrough [Электр. ресурс] // LevelSkip. 2016. June 29. URL: <https://levelskip.com/misc/How-to-Write-a-Video-Game-Walkthrough> (дата обращения: 12.03.2020).

References

1. Nieborg D.B., Sihvonen T. The new gatekeepers: The occupational ideology of game journalism. Proc. of Digital Games Research Association International Conference: Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory. London, 2009, pp. 1-9.
2. Zagal J.P., Ladd A., Johnson T. Characterizing and Understanding Game Reviews. Proc. of the 4th International Conference on the Foundations of Digital Games. New York, 2009, pp. 215-222.
3. Tarmaeva V.I. Komp'yuternye igry i igrovaya zhurnalistika [Computer games and game journalism]. CSU Bulletin. Series: Philology. Study of Art, 2015, no. 94, pp. 343-350.
4. Denikin A.A. Mogut li videoigry byt' iskusstvom? [Can video games be art?]. International Journal of Cultural Research, 2013, no. 2(11), pp. 90-96.
5. Denikin A.A. V zashchitu videoigr (ot nekotorykh issledovatelej) [In Defense of Video Games (from some researchers)]. Available at: <http://gamestudies.ru/papers/denikin/> (accessed 12.03.2020).
6. Bakanov R.P., Sabirova R.I. Igrovaya zhurnalistika v sovremennom rossijskom mediaprostranstve: problematika i funkcional'noe raznoobrazie [Game journalism in modern Russian media space: problems and functional diversity]. Vestnik of Volzhsky University after V.N.Tatischev, 2018, no. 2, pp. 168-178.
7. Bird M. How to Write a Video Game Walkthrough. Available at: <https://levelskip.com/misc/How-to-Write-a-Video-Game-Walkthrough> (accessed 12.03.2020).

Kodanina A.L., Sturova A.O. Gaming journalism as a mass communication phenomenon. The gaming industry's recent explosive growth results in growing popularity of gaming journalism. With a thirty-year history, Russian gaming journalism focuses mainly on covering gaming products, events and topics relevant to the gaming industry. In addition, video game media in our country have some thematic and genre features, which are analyzed in this article. Today, we can say that video game journalism has its own audience, methodology, and artistic techniques. Although game journalism is not considered an academic discipline, the study of its typological features is relevant and timely.

Keywords: "video game" journalism, mass communication, eSports.

Сведения об авторах. Анна Львовна Коданина — кандидат политических наук (специальность 23.00.02 — политические институты, процессы и технологии), доцент кафедры журналистики Института филологии и журналистики (ИФИЖ) Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И.Лобачевского; ORCID: 0000-0002-8552-1758; kodanina@gmail.com; Анастасия Олеговна Стурова — магистрант второго года обучения (специальность 42.04.02 — журналистика, программа «Международная журналистика») Института филологии и журналистики (ИФИЖ) Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н.И.Лобачевского; ORCID: 0000-0002-7723-3465; sturova.anastasija@yandex.ru.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 01.08.2020. Принята к публикации 25.08.2020.