

Научная статья  
УДК 070:316.77  
doi: 10.17223/19986645/96/13

## Генезис медиаформатов отечественной гейм-журналистики

Дмитрий Анатольевич Беляев<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Липецкий государственный педагогический университет  
им. П.П. Семенова-Тян-Шанского, Липецк, Россия, dm.a.belyaev@gmail.com*

**Аннотация.** Реконструируется история (с маркированием периодизации) российской игровой журналистики в контекстуальной взаимосвязи с технологической и социальной эволюцией медиа. Исследуется генезис медианаративов о видеоиграх. Эксплицируются семантико-семиотические характеристики (с поправкой на медиаформат) дискурсивных практик российской игровой журналистики. На основе данных опросов выявляются и интерпретируются особенности зрительских медиапредпочтений форматов отечественной гейм-журналистики.

**Ключевые слова:** игровая журналистика, видеоигры, печатные медиа, телевидение, сетевая гейм-журналистика, эволюция российской гейм-журналистики

**Для цитирования:** Беляев Д.А. Генезис медиаформатов отечественной гейм-журналистики // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2025. № 96. С. 243–266. doi: 10.17223/19986645/96/13

Original article  
doi: 10.17223/19986645/96/13

## Genesis of media formats of domestic game journalism

Dmitriy A. Belyaev<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Lipetsk State Pedagogical P.P. Semenov-Tyan-Shansky University,  
Lipetsk, Russian Federation, dm.a.belyaev@gmail.com*

**Abstract.** The research focus of the article is on reconstructing the dynamics of the development of Russian game journalism, the transformation of its media formats and multimodal semiotics, as well as on exposing peculiarities of viewers' media preferences. Methodologically, the research is based on a set of theoretical and empirical techniques: the principle of historical reconstruction of media narratives, the method of the multimodal semiotic analysis of media texts, and the method of a single answer online survey. In the history of domestic game journalism, two main stages can be identified: the classical (print-televisual) – from the early 1990s to the early 2010s – and the online-digital – from 2011–2013 to the present. During the first period, two mass media formats of public discourse about video games emerged – print and televisual. Within the framework of print media, the groundwork for the language of Russian game journalism was laid – the modal structure of presenting the material, its rubrication, narrative features and even nomenclature. A semiotic standard of a video game review as a non-linearly organised, semiotically asymmetric media text built on the convergence of the textual and the visual was formed. The frame of the internal structure of a game review comprises three central semantic clusters – narrative-related (plot and setting),

gameplay-related (gameplay, control and interface), and technical (graphics and sound). The new stage of domestic game journalism is characterised by the spread of online media platforms – websites, video hosting and streaming services. The existentially oriented concept of video game reviews, theoretically substantiated by Kieron Gillen in the manifesto "The New Game Journalism", according to which the main value of the game is concentrated in the player's personal experience, is gaining considerable popularity in the segment of citizen/blogger YouTube journalism. In the dynamics of the genesis of Russian game journalism, the semiotics of video game narratives gravitated to ever greater multimodality, and its semantics became more complex, evolving along the path of narrative professionalisation, which included the formation of conceptual identity and authorial stylisation. Data on game journalism media preferences in the 1990s demonstrate a greater influence of the televisual (58%) media format compared to print (42%). In the first decade of the 21st century, a change in media preferences was recorded with a noticeable shift (74%) towards print media. Modern information media preferences of game journalism testify to the leadership of the YouTube video hosting service (68%), with website media resources being in the second place (24%). The study notes the absolute marginality of classic media formats – television and print media, which together account for less than 1% in the structure of media consumption.

**Keywords:** game journalism, video games, print media, television, network game journalism, evolution of Russian game journalism

**For citation:** Belyaev, D.A. (2025) Genesis of media formats of domestic game journalism. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 96. pp. 243–266. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/96/13

## Введение

Сегодня стало общим местом утверждение, что видеоигры (или «компьютерные игры» и «электронные игры» – в данном случае все эти понятия используются как синонимы, в случае их семантического различения это будет отмечаться отдельно) являются сегодня заметным медиафеноменом актуальной технокультуры. Соответственно, как любое значимое явление, видеоигры имеют вторичную медийную представленность в массовом публичном информационно-коммуникационном пространстве, т.е. становятся объектом журналистской репрезентации. В целом игровая журналистика выполняет множество разнообразных функций, среди которых, например, Р.П. Баканов и Р.И. Сабирова особенно выделяют рекреационную и информационную [1. С. 175].

На наш взгляд, рассмотрение игровой журналистики (или гейм-журналистики) важно в двух частично пересекающихся дискурсивных топиках. Во-первых, в динамике развития самой журналистики, освоения ею новых сфер и тематических направлений. Здесь видеоигры, с учетом особенностей их медиаязыка и культурной новизны, стали новым вызовом для журналистики, которая должна была во многом стихийно сформировать адекватные форматы их информационной репрезентации в публичном пространстве. Во-вторых, в контуре культурного масштабирования и социальной легитимации самих видеоигр гейм-журналистика имеет важное значение, форми-

руя инфосферу (со своими тематическими фокусами и семиотическими модулями) публичной дискурсивности, структурируя, направляя и создавая ориентиры (в широком диапазоне от критериально-оценочного инструментария до языка).

Данная работа посвящена отечественной гейм-журналистике, которая зародилась в России почти одновременно с началом массового проникновения в культурное пространство видеоигр в начале 1990-х гг. Основной исследовательской проблемой является реконструкция и анализ исторического развития и трансформации российской игровой журналистики, включая ее динамику, изменения в медиапредпочтениях аудитории и языковую эволюцию. Предполагается историческая экспликация отечественной гейм-журналистики в двух частично пересекающихся оптиках – с точки зрения журналистских медиаформатов и структурной семантико-семиотической организации журналистских текстов. При этом их раскрытие будет осуществляться в широкой контекстуальной рамке динамики медиатехнологий и отечественной видеоигровой индустрии.

Здесь сразу необходимо сделать одно существенное понятийное уточнение. Под «игровой журналистикой» мы в данном исследовании будем понимать всю совокупность публичного медийного контента о видеоиграх, распространяемого через различные массовые информационно-коммуникационные платформы. Соответственно, нами будет рассмотрен широкий пласт современных интернет-ресурсов (в частности, видеохостингов и сайтов), которые формально-юридически не квалифицируются в качестве СМИ и результата журналистской деятельности, но имеют важное значение в формировании современного видеоигрового медиадискурса.

Хронологически, отталкиваясь от использования доминантных медиаформатов, в истории отечественной гейм-журналистики можно выделить два основных этапа: классический (печатно-телевизионный) и дигитально-сетевой. Первый длился примерно 20 лет – с начала 1990-х гг. до начала 2010-х гг. Соответственно, на второй приходится последние 10–12 лет – примерно с 2011–2013 гг. по настоящее время. При этом сразу следует оговориться, что данные хронологические рамки в части перехода от одного периода к другому подвижны и имеют лишь условную привязку к какому-то конкретному событию/явлению. В переходе между этапами больше важно накопление критической массы различных количественных изменений (в развитии технологий скоростного интернета, появлении популярных сетевых платформ, смене стратегий медиапотребления и т.д.), создавших условия и основания для выделения качественно нового этапа в динамике гейм-журналистики. Далее в процессе раскрытия эволюции игровой журналистики мы, безусловно, отметим ряд, на наш взгляд, важных событийно-феноменальных маркеров.

## Печатно-телевизионный период развития отечественной гейм-журналистики

Итак, переходя к рассмотрению становления и генезиса отечественной гейм-журналистики, необходимо отметить, что отдельные публикации в периодической печати о видеоиграх можно найти уже в СССР. Так, уже в 1977 г. в журнале «Радио» выходит статья «Домашние телеигры», в которой подробно разбирается функциональная схема игровой приставки «Magnavox Odyssey 200» и упоминается о возможности запуска на ней нескольких вариаций игры «Pong» [2], а в 1985 г. в советском компьютерном журнале «Микропроцессорные средства и системы» выходят сразу две статьи [3, 4], написанные по итогам посещения США делегацией от Академии наук СССР. Описание видеоигр в них было предельно лапидарным и имело научно-популярную направленность с акцентуацией на технической составляющей. В целом, они рассматривались как новый перспективный кластер развития бытовой электроники и «важное средство расширения масштабов внедрения компьютерной техники»<sup>1</sup>. Далее выходит научно-популярная книга «ЭВМ: игра и творчество» [5], в которой видеоигры рассматривались в качестве инструмента развития технического творчества. Кроме того, в 1991 г. начинает издаваться журнал «ZX-Ревю», специализирующийся на рассмотрении относительно популярного в СССР компьютера «ZX Spectrum», его аппаратной архитектуры и программных приложений. Частью последних были видеоигры, которым в журнале был посвящен отдельный раздел. Они схематично описывались с точки зрения основ геймплея и управления, а также могли присутствовать поэтапные прохождения.

Однако эти примеры попадания видеоигр в медийный дискурс носили эпизодический и крайне ограниченный (с точки зрения информационного охвата) характер. Поэтому годом рождения уже собственно гейм-журналистики можно считать 1993 г., когда начинается издательство журнала «Видео-Акц Dendy» – первого специализированного российского медиа, имевшего массовое распространение (официальные тиражи выпусков превышают 10 000) и повлиявшего на дальнейшее развитие отечественной гейм-журналистики.

В первый период развития отечественной игровой журналистики сформировалось два массовых медиаформата публичного говорения о видеоиграх – печатный и телевизионный. Первый представлен довольно многочисленным спектром журналов, получивших широкое распространение. Кроме того, в эту группу можно отнести различные книжные издания с описаниями игр, их прохождениями и секретами, имевшими заметную популярность в 90-е гг. прошлого столетия. Другим медиаформатом стало телевидение, где появилось несколько специализированных программ и даже отдельных телеканалов, посвященных видеоиграм.

---

<sup>1</sup> Цитата с обложки журнала «Микропроцессорные средства и системы». 1985. № 3.

Рассматривая отечественную игровую журналистику на первом этапе ее развития, необходимо особое внимание уделить экспликации оснований возникновения и динамики ее сегмента, представленного журнальной периодикой, так как именно она в начале XXI в. стала концентрированным выражением всей российской гейм-журналистики. В ряду наиболее популярных игровых журналов, ставших значимой частью медийной архитектуры этого времени, можно назвать «Великий Дракон», «Магазин Игрушек»/«Game.EXE», «Страна Игр», «Навигатор игрового мира» и «Игромания». История появления и эволюции каждого из этих изданий по-своему интересна и примечательна, демонстрируя как характерные особенности всей отечественной гейм-журналистики, так и особые, авторские, траектории становления идентичности и профессионального развития.

Можно выделить ряд общих знаменателей и факторов исходного становления, характерных для практически всех первых гейм-журналистских медиапроектов (как в журнальном, так и телевизионном форматах). Во-первых, имела место тесная коллаборация, а иногда и прямая аффилированность с отечественными компаниями из видеоигровой индустрии. Чаще всего ими выступали фирмы (например, «Steepler» и «Gameland»), занимающиеся продажей видеоигр, приставок и компьютеров. Компании часто рассматривали гейм-журналы в качестве рекламного и маркетингового инструмента по продвижению своих товаров. Соответственно, данная зависимость прямо сказывалась на содержании журнальных публикаций и финансовой устойчивости изданий. Однако уже к концу 1990-х гг. печатные СМИ заметно эмансипируются, а оставшаяся рекламная связь с индустриальными партнерами не оказывает (за редким исключением) влияния на редакционную политику. Во-вторых, становление первых игровых журналов происходило в ситуации острейшего дефицита профессиональных кадров. В. Поляков, бывший в середине 1990-х гг. главным редактором журналов «Видео-Асс Денди» и «Великий Дракон», так описывает ситуацию: «Главной проблемой было отсутствие авторов. Профессиональной игровой журналистики как таковой в ту пору просто не существовало. Первые пять номеров практически полностью я написал в одиночку» [6]. Так, авторами текстов в первых выпусках журналов выступали сами же читатели – часто старшеклассники, а состав редакций на 80% состоял из недавних школьников и нередко студентов начальных курсов журфака и филфака. Е.Д. Кукшинова справедливо отмечает, что на модели «читатель–автор» строился значительный объем первых выпусков практически всех гейм-журналов [7. С. 78]. С одной стороны, это отрицательно сказывалось на формальном качестве (в плане языка, структурирования, нарративной логики и т.п.) публикуемого материала. С другой стороны, данная ситуация привела к формированию редакций журналов настоящими *любителями* (не только с точки зрения профессионально-журналистских компетенций, но и с точки зрения подлинной заинтересованности), что способствовало творческим инновациям и возникновению оригинальных решений, изначально не скованных профессиональным шаблоном мышления. Экс-главный редактор журнал «Game.EXE»

И. Исупов, на наш взгляд, очень точно характеризует общую атмосферу первых лет российской гейм-журналистики: «Это было безумно интересно ещё и потому, что мы получили редчайший шанс: взять и сделать невероятное – создать эту самую игровую журналистику» [8].

Одновременно каждый из названных журналов, исходя из превалирующих редакционных настроений и подспудно стремясь к формированию уникальной идентичности в публичном игровом медиадискурсе, внес свой особый вклад в пространство отечественной гейм-журналистики. Так, «Великий Дракон», будучи одним из прародителей игровой периодики, запомнился, в первую очередь, подростковой экспрессивностью текстов, «детским» дизайном и активной коммуникацией с читателями посредством публикации их текстов в различных рубриках. Примечательно, что если в середине 1990-х гг. все это было достоинством, способствующим популяризации изданий, то уже спустя 5–7 лет превратилось в недостаток, став одной из причин закрытия журнала.

«Game.EXE» специализировался исключительно на компьютерных играх, его редакционная политика отличалась ярко выраженным РС-фундаментализмом. Но больше всего его выделял авторский, часто архаусный подход к формированию публичного дискурса о видеоиграх. «Большая часть статей в Game.EXE – авторские колонки, художественные рассказы, критические заметки и эссе в духе гонзо-журналистики» [9]. Авторы публикаций часто использовали постмодернистские техники работы с нарративом и художественно-рефлексивные приемы. Видеоигра, интерпретируемая в качестве культурного гипертекста, становилась отправной точкой для философски-софистических размышлений. Кроме того, для журнала было характерно концептуальное экспериментирование с текстом и дизайном. Его до некоторой степени антиподом был журнал «Страна Игр», стремившийся охватить и репрезентировать максимально широкий спектр видеоигрового пространства, не фиксируясь на отдельных аппаратных платформах. Издание позиционировалось в качестве универсального игрового СМИ, ориентированного на массовую и относительно взрослую аудиторию (с соответствующей нарративной стилистикой и дизайном). Одновременно в «Стране Игр» использовались отдельные экспериментальные интеграции, имевшие, однако, вполне массовое ориентирование. Например, стилизация под известную газету «Speed Info» или использование ретродизайна, копирующих стилистику верстки «Великого Дракона». Весьма показательно, что слоганом журнала в 2005 г., в разработке которого принял участие Т. Гэд<sup>1</sup>, стал концепт: «игры как искусство» [10]. «Страна Игр» и «Game.EXE» пытались реализовывать концептуально одну и ту же идею, суть которой была в расширении границ интерпретации видеоигр, выход за рамки их социального маркирования в качестве исключительно развлека-

---

<sup>1</sup> Специалист по брендингу и автор знаменитого слогана «Nokia» – «Connecting people».

тельного феномена. Оба СМИ пытались открыть публике видеоигры как искусство, но если «Game.EXE» тяготел к постмодернистским деконструкциям, то «Страна Игр» опиралась на классические формы.

«Игромания», ставшая на пике (2005–2009 гг.) развития печатной гейм-журналистики самым массовым изданием в России, выделялась проработкой цифрового контента, распространяемого на CD/DVD-дисках вместе с журналом. Здесь особого внимания заслуживает видеоприложение «Видеомания», которое предложило новую, видеоцентричную концепцию подачи материала и стало прообразом медиаформ гейм-журналистики, характерных уже для следующего этапа ее развития. Наконец, «Навигатор игрового мира» первым среди российских СМИ (уже с 2000 г.) стал целенаправленно и системно заниматься популяризацией киберспорта, задолго до того, как это стало мейнстримовым направлением. Также он получил признание и в международном формате – с 2014 г. оценки, выставленные в журнале видеоиграм, стали учитываться наиболее авторитетным международным агрегатором оценки видеоигр «Metacritic».

Весьма примечательна динамика тиражей игровых журналов в этот период. Начинают большинство изданий с печатных объемов от 5 000 до 15 000, со стандартной ежемесячной периодичностью выхода номера. Уже в 2000 г. тиражи увеличиваются в 3–5 раз, достигая 50 000–80 000, а на пике популярности печатных гейм-СМИ в 2006–2008 гг. объемы достигают 1 500 000–2 000 000. После этого начинается нисходящий тренд, имеющий более интенсивную динамику, – уже к 2012–2013 гг. тиражи большинства существующих журналов падают до 10 000–25 000, что, с учетом стоимости полиграфии и производственных затрат, недостаточно даже для окупаемости изданий. Соответственно, в 2012 г. был заморожен выпуск «Навигатора игрового мира», а в следующем году перестает издаваться «Страна Игр». «Игромания» формально будет издаваться до конца 2018 г., но последние 3–5 лет у журнала будет скорее «имиджевое» существование, которое содержательно не оказывало заметного влияния на актуальное к тому времени медийное пространство. Особняком в этой истории отечественной гейм-периодики стоит «Навигатор игрового мира», который всегда занимал не слишком заметное, в чем-то периферийное место в медиадискурсе. Однако сегодня он обладает уникальным статусом старейшего (и в общем-то единственного) российского игрового журнала, который продолжает издаваться в печатном формате.

Именно в рамках печатных изданий сформировались основы языка отечественной гейм-журналистики – модальная структура подачи материала, его рубрикация, нарративные особенности и даже понятийный аппарат. Все это, с поправкой на смену медиаформата, во многом актуально и сегодня. Медийная новизна видеоигр, представляющих разновидность кибертекста [11], их особенности (совокупность интерактивности, процедурности, мультимедийности, виртуальности и гипертекстуальности) в сравнении с другими формами экранных медиа обусловили изначальную неопределенность в том, как стилистически и структурно выстраивать рассказ о видеоиграх.

На первый взгляд, их ближайшим аналогом были кинофильмы, которые также являлись вариациями экранных текстов со сложной мультимодальной структурой. К тому же за последние 20 лет произошло значительное сближение видеоигр и кинофильмов, даже сформировался отдельный игровой жанр «интерактивное кино». Поэтому и журналистские дискурсы о них заметно сблизились. Однако на заре складывания отечественной гейм-журналистики игры и фильмы были еще весьма далеки друг от друга. Они принципиально отличались с нарративной, визуальной и сценарной точек зрения. Кроме того, геймплейный элемент, являющийся ядром любой игры, являлся принципиально новым измерением проявленности экранного текста. Соответственно, формат устоявшихся журналистских обзоров фильмов нельзя было экстраполировать на видеоигры, что требовало выработки новых стратегий описания. В силу этого язык игровой журналистики сразу оказался достаточно подвижен и гибок, формируясь в ситуации свободы от каких бы то ни было шаблонов и штампов, одновременно вбирая в себя множество специально сленговых выражений, англицизмов и неологизмов [12. С. 4].

К основным жанровым топикам журналов можно отнести следующие: новости, обзор, интервью, прохождение, хит-парад, обратная связь и секреты. Ведущим среди них является жанр обзора/рецензии, в рамках которого комплексно рассматривается игра [12. С. 3–4]. Первые описания видеоигр сводились к совмещенной дескрипции сюжета и геймплея. Причем сюжету в ранних обзорах игр часто уделялось неоправданно много места в сравнении с его реальной значимостью в рамках всего видеоигрового кибертекста, где он носил номинальный характер. В данном случае журналистская апелляция к нему была обусловлена необходимостью наращивать объем публикаций и сравнительно простотой возможностью конвертации сюжетного описания в нарратив обзора игры. Однако в течение 2–3 лет обзоры заметно усложняются, обретают внутреннюю тематическую организацию и семантическую стилистику. Сложилось множество стилистических вариаций обзора – от обезличенного, информативно-фактического пересказа геймплея и сюжета игры до авторского отвлеченного эссе. Так, В.И. Тармаева констатирует: «Можно выделить многочисленные варианты текстов рецензий, обращенных к разной аудитории и в связи с этим обладающих разнообразием систем взаимодействия между автором и адресатом; коммуникативных целей и стратегий; способов расположения и взаимодействия информативного, аргументативного и оценочного блоков; используемых речевых средств» [13. С. 346]. Однако примерно к началу XXI в. сформировался относительно устойчивый каркас внутренней структуры обзора. В ней можно выделить три центральных смысловых кластера: нарративный (сюжет и сеттинг), геймплейный (игровой процесс, управление и интерфейс) и технический (графика и звук). Соответственно, классический обзор игры включал в себя описание и оценку данных элементов. С учетом медийной специфики видеоигр, ключевым являлся геймплейный кластер, который, собственно, и выделял игры в ряду прочих экранных медиа.

Отечественные печатные издания изначально в качестве примера форматов подачи гейм-информации и ее нарративно-графического дизайна ориентировались на специализированные зарубежные игровые журналы, которые появились еще в 80-е гг. прошлого века. Более того, в самых первых выпусках «Видео-Асс Денди» использовались переводные репринты отдельных статей из французских и английских игровых профильных изданий. Все это значительно помогло в понимании основных принципов адекватной подачи печатной информации о видеоиграх.

Вообще быстро становится понятно, что популярный дискурс о видеоиграх не может строиться исключительно на текстуальной информации, она должна сочетаться с другими модусами знаковой выраженности. Медиальная информация об игре концептуально и семиотически складывается из нарративной и иконической частей. Быстро сформировался семиотический стандарт обзорной репрезентации видеоигры, который предусматривает одновременное текстуальное описание игры и ее визуальную демонстрацию. Причем последняя, выраженная в виде интерфейса, кат-сцен и геймплея, обычно доминирует в структуре общего сообщения об игре, занимая примерно 70% информационного пространства страницы журнала. А.А. Селютин справедливо отмечает: «Несмотря на то, что текст имеет важное значение по предоставлению информации об игре, он скорее является своеобразной комментирующей формой по отношению к визуальным элементам, наглядно и красочно демонстрирующим особенности компьютерной игры» [14. С. 210]. В связи с этим для печатных изданий критически важным являлось качество полиграфии, что непосредственным образом сказывалось на информационной привлекательности статей журнала. Одновременно нельзя однозначно говорить о безусловно подчиненной, вторичной функции текстуальных описаний. Обзор игры являлся нелинейно организованным, количественно асимметричным медиатекстом, который строился на конвергенции текстуального и визуального, создающей особый формат гейм-повествования.

Кроме того, понимая мультимодальный характер видеоигр и пытаясь использовать возможности аппаратных игровых платформ (компьютеров и консолей), издатели уже с конца 1990-х гг. делают приложения к журналам на CD-дисках, которые значительно расширяли информационно-коммуникационные возможности печатных изданий, превращая их в гибридные игровые СМИ. И эта практика с цифровым приложением к печатной версии журнала обретет всеобщую популярность (не останется игровых журналов, распространяемых без дисковых расширений) и будет стремительно масштабироваться. Так, общий информационный объем этого приложения за 10 лет возрастет более чем в 10 раз (от одного CD-диска до двух DVD-дисков). Данная тенденция ярко иллюстрирует то, что печатная гейм-журналистика пыталась осваивать новые, цифровые медиамодальности, которые фактически стали переходными форматами организации информационного дискурса о видеоиграх. Более того, отдельные журналистские проекты

носили опережающий характер для уровня развития современных медиатехнологий. Например, следует особенно выделить проект «Видеомания», состоящий из видеобзоров игр и репортажей, вышедший с 2004 г. в цифровом формате на дисках-приложениях к журналу «Игромания». Это мультиплатформенное видеоприложение стало для своего времени инновационным проектом, отчасти предвосхитившем форматы, получившие распространение на YouTube лишь спустя 5–7 лет. Журналистские материалы «Видеомании» отличались динамичным и параллельным монтажом, разнообразием нарративных видеорежимов презентации игры и качественной компьютерной анимацией. Все это создавало качественно иной уровень информационной подачи в гейм-журналистике, который, что особенно важно, полностью соответствовал динамике и вектору медиатехнологического прогресса.

Здесь уместно будет упомянуть пример зарождения альтернативного, локально-цифрового формата гейм-журналистики, который также появился в начале 90-х гг. прошлого столетия, но не получил широкого распространения, оставшись явлением нишевым и в общем-то маргинальным. В его рамках также создавались игровые журналы (например, «Spectrofon»), но не в печатном, а электронно-цифровом формате. Изначально выбор такого формата был обусловлен экономическими основаниями, так как качественная полиграфия требует значительных финансовых вложений. Электронные же версии журналов, распространяемые, как правило, на магнитных носителях информации (дискеты 5,25" и 3,5"), были несоизмеримо дешевле в производстве. В плане дизайна и организации информации эти издания были схожи (с поправкой на графические возможности компьютеров 1990-х гг.) с современными сетевыми версиями журналов, имея те же инструменты гипертекстуальной навигации, графические эффекты и т.п. Несмотря на такой, казалось бы, прогрессивный медиаформат реализации, на тот момент он оказался технологически несвоевременным, так и оставшись нишевым журналистским экспериментом.

Другим популярным медиаформатом отечественной гейм-журналистики на первом этапе ее развития стало телевидение. Содержательно оно развивалось параллельно печатному медиа, имея с ними крайне мало пересечений. В 1990-е гг. на центральных телеканалах появилось всего две тематические программы – «Dendy – Новая реальность» и «От винта!», пробывших в эфире 2–3 года. Несмотря на сравнительно небольшой временной период их трансляции, они быстро обрели в видеоигровом комьюнити культовый статус, став одними из символов массовой российской медиакультуры 1990-х гг. Далее в начале XXI в. на отечественном ТВ появляется более десятка различных телепрограмм и тематических рубрик о видеоиграх, которые транслировались исключительно на развлекательных каналах – «СТС», «Муз-ТВ», «MTV Россия» и «ТНТ». Кроме того, в 2007 г. создаются четыре специализированных канала – «Gameland TV», «Gamanoid», «Первый игровой» и «CyberGame TV».

Итак, первой телепрограммой, специально посвященной видеоиграм, стала «Dendy – Новая реальность», транслируемая с 1994 г. в эфире канала «2x2», а годом позже на «ОРТ». Основания появления данной передачи те же, что и в случае с первым игровым журналом, а именно – рекламно-маркетинговые. Ее продюсировала фирма «Steepler», являющаяся в середине 1990-х гг. крупнейшим в России продавцом игровых приставок и видеоигр. Поэтому выпуски содержали большое количество прямой и нативной рекламы товаров, распространяемых «Steepler». По общему информационному концепту, уровню профессионального исполнения и стилистики подачи информации телепрограмму «Dendy – Новая реальность» вполне можно сравнить с журналами «Видео-Асс Dendy» и «Великий Дракон». Их роднит любительски-экспрессивная информационная подача, «наивная» аналитика, «детский» дизайн и подчеркивание связи с аудиторией. Вообще сегодня эту программу оценивать достаточно сложно, так как она создавалась в ситуации отсутствия не только стандартов, но и даже примеров телевизионных форматов репрезентации видеоигр. В этом смысле положение телевизионной гейм-журналистики было значительно более сложное, чем печатной, так как у последней были вполне конкретные примеры в лице зарубежных игровых журналов. Однако в телевизионном формате таких примеров для ориентирования не было (точнее, они не были известны авторам), поэтому приходилось создавать передачу «с нуля».

Во многом популярность программы базировалась на двух основных факторах. Во-первых, на личной харизме популярного телеведущего детских передач С.Е. Супонева. Он обладал талантом интересно (в формате именно детской подачи) рассказать об игре при минимуме наличной о ней информации. Нередко при составлении обзора игры ведущий мог опираться на 1–2-минутный геймплей, само название игры и визуальное оформление полиграфии картриджа. Супонев максимально использовал имеющуюся информацию, конструируя увлекательное (в первую очередь, для подростковой аудитории) описание игры. Конечно, такой подход приводил к наличию множества фактологических ошибок, а сам обзор превращался в достаточно вольную фантазию на тему демонстрируемого игрового процесса. Второй группой факторов популярности программы стала ее объективная безальтернативность, тематическая новизна и, что особенно важно, набирающий силу тренд популярности в России самих видеоигр.

Другой знаковой телепрограммой 1990-х гг. о видеоиграх была «От винта!» с ее бессменными авторами и ведущими А.Г. Зайцевым и Б.А. Репетуром. Если прибегать к тем же аналогиям из медиадискурса печатных СМИ, то «От винта!» можно в какой-то степени сравнить с журналом «Game.EXE». Тематически передача также фокусировалась на компьютерных играх, а формально-стилистически ее обзоры часто представляли собой авторские видеозэссе с множеством различных культурных отсылок и контекстуальных интеграций, носящих исторический и художественный характер. Кроме того, практически каждый выпуск имел свою нарративную тему, в которую встраивался рассказ о конкретных играх. Обзор игры становился

частью более широкого телевизионного скетча. В «От винта!» был создан оригинальный формат игрового видеодискурса, который ориентировался на взрослую аудиторию. Тональность и стилистика разговора ведущих о видеоиграх выводили последние из стереотипной рамки социального маркирования как «детского развлечения». Наконец, достаточно примечательно и в определенной степени справедливо, что некоторыми исследователями передача квалифицируется в ряду отечественных предшественников видеоблогинга [15. С. 107]. Действительно, основываясь на описаниях авторами производственного процесса и целей создания программы, становятся очевидны параллели с некоторыми форматами современного игрового видеоблогинга.

Однако, несмотря на множество очевидных различий в форме подачи и целевых аудиторий программ «Dendy – Новая реальность» и «От винта!», их роднит то, что в собственно информационно-игровом плане их самый ценный сегмент – это непосредственная демонстрация геймплея игр, а вовсе не комментарии ведущих. Внутреннее смысловое структурирование, которое быстро стало характерно для обзоров игр в печатных медиа, не получило распространения в телевизионных передачах 1990-х гг. Соответственно, собственно рассказ об игре не содержал четких критериев описания и оценки контента, а значит не имел большой информационной ценности. Однако этот факт никак не умоляет значимости данных программ, а указывает на их адекватность временному моменту, понимание интересов и весьма стесненных технических возможностей целевой аудитории. Авторы программ чутко уловили, что на том конкретном этапе развития игровой индустрии в России для аудитории гораздо важнее было увидеть на телеэкране, тогда еще обладающем «магией» признания, разнообразные варианты видеоигр, публичная демонстрация которых сама по себе имела информационную ценность. В итоге обоим телепрограммам удалось создать уникальные для отечественной гейм-журналистики того времени форматы медиадискурса о видеоиграх, оставивших след в культурной памяти. Между тем дальнейшая история показала большую жизнеспособность и востребованность модальности, предложенной в «От винта!».

В первое десятилетие XXI в. появилось сразу несколько передач («Икона видеоигр», «Аватары» и «Без Винта!») и рубрик («Былое и DOOMы») на каналах «MTV Россия», «Games-TV» и «Gameland TV», в которых А.Г. Зайцев и Б.А. Репетур воспроизводили общий концепт их прошлого ТВ-шоу из 1990-х гг. Однако долговременного возрождения проекта не получилось. Он воспринимался с уважением и теплотой, в первую очередь, через начинающую набирать популярность оптику ностальгии по 90-м, но актуальность для новых зрителей в значительной степени утратил. В это время стремительную известность обретают новые авторы и подходы выстраивания телевизионного дискурса о видеоиграх.

Например, среди молодежной аудитории особую популярность обретают обзоры-комментарии видеоигр И.С. Давыдова (медийный псевдоним – Илья Мэддисон), который вел авторскую программу «Игры на вынос» на

«ТНТ». Нарратив был построен в форме авторско-экспрессивного комментария (с большим объемом сленговых выражений) геймплея, с акцентуацией на субъективные впечатления и множество отсылок из личного прошлого. Интересно, что в данном случае публику уже больше интересовал не транслируемый в передаче видеоряд из игры, который сам по себе не вызывал ажиотажа (в отличие от ситуации в 1990-е гг.), а авторский комментарий. Илье Мэддисону удалось найти чрезвычайно востребованную разговорную модальность медийной репрезентации видеоигр, именно она получит массовое распространение в широкой предметной оптике, но уже в другом медиаформате – видеоблогинге [16. С. 57]. Сам того не зная, ведущий реализовывал в своей обзорной практике идеи, заложенные в манифесте о «Новой игровой журналистике» К. Гилленом еще в 2004 г. «Ценность игры – не в игре, а в играющем. Что игрок чувствует и думает, когда инородный механизм овладевает его восприятием – вот в чём интерес, а не только в принципе действия. Игры всегда были цифровыми галлюциногенами – но игровые журналисты упорно изображали из себя химиков, рассуждающих о нейронных процессах мозга. Я же предлагаю описывать, как преобразуется реальность, когда нас начинает накрывать» [17]. Здесь предлагался новый экзистенциально ориентированный концепт видеоигровых обзоров, как «где автор рассказывает о столкновении с субъективным опытом, который представляет ему игровой мир, или же взаимодействие с другими игроками, реальные события, окружающие игровой процесс и другой персональный опыт, который создает необычную историю» [18]. Именно эта модель игрового нарратива будет пользоваться огромной популярностью в формате сетевого видеоблогинга, но относиться это будет уже к новому этапу развития гейм-журналистики.

Одновременно на «MTV Россия» и «Муз-ТВ» появляется ряд достаточно типичных и концептуально стандартизированных передач о видеоиграх («ZOOM», «F.A.Q.», «Виртуалити» и «Страшно интересно»), имеющих информационно-новостную и обзорную направленность. В среднем каждая из них просуществовала в эфире около 2 лет, не снискав особой зрительской популярности. Та же участь постигла и появившиеся видеоигровые каналы. Сетка вещания на них была достаточно шаблонной, контент часто дублировался, а сам подход к его созданию был в плохом смысле любительским. В частности, нередко эфир заполнялся нарезками геймплея с дескриптивными комментариями игроков. Естественно, это не способствовало повышению интереса к телевизионному гейм-контенту, который все чаще начинал ассоциироваться с низким качеством и монотонностью. Как итог, к 2010 г. все игровые ТВ-каналы были закрыты, что подвело черту под всеми основными журналистскими практиками и экспериментами в телеформате.

Вообще весь телевизионный дискурс отечественной гейм-журналистики 2000-х гг. можно поделить на три семантико-стилистических медиамодальных сегмента: 1. Эксплуатация концепта «От винта!» и апелляция к ностальгии. 2. Интеграция видеоигр в типично-телевизионные стандарты развлекательно-молодежных программ. 3. Создание авторских (протоблогерских)

медиадискурсивных модальностей. В формате телевидения ни один из них не оказался жизнеспособным.

Причины упадка как печатного, так и телевизионного сегментов гейм-журналистики концептуально одинаковы. Конечно, можно много привести экономических аргументов. Например, серьезное негативное влияние оказал кризис 2008 г., после которого значительно возросли производственные издержки и сократились рекламные поступления. Но нечто подобное было и в 1998 г., когда финансовый кризис ощутимо ударил по игровым изданиям. Однако большинством СМИ он был преодолен, и они вышли на траекторию роста и масштабирования, чего в конце 2000-х гг. не произошло, так как медиаинформационный контекст был совершенно другим. В этом смысле экономический кризис стал катализатором, уже назревающих в медиапространстве процессов. Стремительное развитие технологий скоростного интернета вкупе с динамичным масштабированием самого интернет-пространства, где появлялось множество новых форматов и платформ, привело к популяризации этой сетевой инфосферы. Информационная архитектура устройства и логика работы делала интернет-платформы оперативнее, свободнее, гибче и интерактивнее любых традиционных медиаформатов. Кроме того, новая медиасреда расширяла и делала естественным весь спектр цифровых мультимодальных семиотических структур, особенно важных для построения релевантного дискурса о видеоиграх, являющихся разновидностью мультимодальных кибертекстов. Новый формат, на что справедливо указывает А.А. Селютин, позволил по-новому (например, с точки зрения дескрипции и сигнификации) раскрыть конвергенцию визуального и вербально-текстуального, создав условия для максимизации успешности как производства контента, так и его потребления [14. С. 212].

### **Дигитально-сетевой период генезиса отечественной игровой журналистики**

С начала 10-х гг. XXI в. можно отсчитывать новый этап в отечественной гейм-журналистике, характеризующейся доминированием интернета как новой сетевой медиаплатформы, на базе которой создаются отдельные субплатформы, а уже на них конкретные информационные ресурсы. Среди ключевых субплатформ можно выделить классические сайты с html-разметкой, видеохостинги (в первую очередь, YouTube) и стриминговые сервисы. Изначально сетевая гейм-журналистика развивается в формате сайтов, которые появляются уже в начале века. Новостной профиль стал самым успешным и востребованным их направлением, так как в случае новостной повестки скорость и оперативность публикации имели принципиальное значение. Здесь сайты сразу смогли качественно превзойти любое печатное и телевизионное игровое медиа. Другим преимуществом сайтов стало то, что их программный инструментарий позволял организовать каналы оперативной связи с потребителями контента, а также создать коммуникационные кластеры (как правило, форумы) для общения комьюнити. Все

это стало конкурентным технологическим преимуществом и базой в начале развития интернет-ориентированной гейм-журналистики.

Многие современные популярные игровые медиаресурсы изначально появились в формате сайтов. Например, можно назвать порталы «PlayGround», «GameMag», «Канобу», «StopGame» и «Игромания». В контексте демонстрации смены эпох и метаформатов гейм-журналистики показательна судьба сайта «Игромания», который также появляется в начале 2000-х гг. и изначально являлся периферийным интернет-приложением к одноименному печатному журналу. Однако с 2013 г. отдельные статьи с сайта начинают перепечатываться в основном журнале, а уже с 2016 г. на сайте появляется больше эксклюзивных текстов-обзоров, чем в журнале, после чего сайт окончательно становится основной медиаплатформой для всего информационного ресурса.

Далее сайты начинают расширять формы контентного наполнения, акцентируя внимание на мультимедиа-возможностях WWW-платформ. Особой популярностью пользовались тематически разнообразные видеоинтеграции. Вообще, с учетом возросших пропускных способностей интернет-соединений, позволявших просматривать потоковое видео в реальном времени, наиболее востребованным становится контент в видеоформате. И это совпадает с началом динамичного развития видеохостинга YouTube, который с 2010-х гг. становится основным пространством генезиса отечественной гейм-журналистики.

Практически каждый известный игровой сайт создает свое видеорасширение в качестве YouTube-канала. В ряде случаев именно эти каналы становились драйверами и основными форматами развития игровых порталов. Думается, самым показательным примером этого стала траектория эволюции «StopGame». Кроме того, именно YouTube и Twitch технически максимально упростили точку входа в публичное пространство видеоигрового медиадискурса, что привело туда массу обычных людей, совсем недавно являвшимися медиапотребителями, а теперь ставшими контент-мейкерами. Некоторые из них заняли заметное место в информационном пространстве.

Собственно, именно на этом этапе становится невозможно говорить о гейм-журналистике, опираясь только на формализованные маркеры журналистского различия, такие как официальная регистрация СМИ, аффилиация с редакцией и т.п. Например, у сайта «Канобу» есть официальное свидетельство о регистрации СМИ, а популярнейший (с охватом более 2 млн человек) ресурс «StopGame» не имеет официального статуса СМИ. То же относится к множеству игровых YouTube-каналов, имеющих большой пользовательский охват и влияние на комьюнити, которые ведут отдельные люди без всяких формализованных статусов. Соответственно, в этой ситуации оказывается категорически необходимо учитывать широкий спектр так называемой блогерской или «гражданской» журналистики. В этом отношении мы солидарны с А.А. Селютинным, считающим игровой видеоблогинг медийно-технологически естественной формой развития, масштабирования

журналистского дискурса [19. С. 140]. А в случае жесткого противопоставления условно «профессиональной» и «граждански-блогерской» журналистики, сегодня часто более востребована оказывается последняя. Уже в 2014 г. научный исследователь и инженер-программист Д. Ауэрбах отметил, что издателям для продвижения своих игровых продуктов выгоднее обращаться к гейм-блогерам, нежели к профессиональным журналистам, так как они влиятельнее и у них гораздо лучше выстроен контакт с аудиторией [20].

Среди множества существующих сегодня игровых YouTube-каналов необходимо отдельно выделить те, которые вносят наибольший вклад в формирование популярного игрового медиадискурса, а также повлияли на создание в нем новых трендов и жанрово-тематических направлений. В-первых, это YouTube-канал информационной платформы «StopGame». Несмотря на то, что ее экосистема является весьма разветвленной, присутствуя на различных сетевых субплатформах (сайт, YouTube, Twitch, Telegram и «ВКонтакте»), именно канал на видеохостинге YouTube является драйвером развития всего медиаресурса. На сегодня он имеет 2,4 млн подписчиков, что делает его одним из самых популярных в игровом сегменте. Вместе с высокими количественными показателями востребованности, «StopGame» активно развивает новые, подчас весьма оригинальные жанровые рубрики презентации видеоигр. Например, можно отметить рубрики: «История серии», где публикуются наиболее полные и проработанные исторические рассмотрения известных серий игр; «Ретрозор», являющийся стилизованным видеодайджестом классических игр прошлого; «Разбор полетов» – авторски-диалоговое (в личносно ориентированной тревел-стилистике) подробное рассмотрение видеоигр, неоднозначно принятых пользователями или незаслуженно забытых. Одновременно развивая новые тренды, они и весьма креативно подходят к реализации традиционных жанров рассказа о видеоиграх – обзоров, репортажей, хит-парадов. Особое внимание уделяется новостному блоку, под который выделен отдельный канал – «StopGame Инфакт».

Во-вторых, канал «IGM», имеющий 2,76 млн подписчиков. Он также отличается оригинальными тематическими рубриками и качеством их проработки. Например, в разделах «Легенды гемдева», «Игры, определившие время», «Эпоха пиратства» и «Игры по фильмам» рассматривается история видеоигр в широком контексте эволюции медиакультуры современности.

В-третьих, канал «TVG», у которого «всего» 432 тысячи подписчиков, выделяется нестандартной, социокультурной и отчасти научно ориентированной оптикой нарративного анализа видеоигр. В частности, рассматриваются темы философии, пропаганды, религии и психоанализа в видеоиграх. Причем все эти топики с теоретической точки зрения раскрываются весьма профессионально, на хорошем уровне оперирования широким спектром социально-гуманитарного знания и многочисленными культурными примерами. Одновременно ролики «TVG» сохраняют стилистическую увлекательность и информационную доступность для широкой аудитории.

Наконец, в-четвертых, канал «Kinamania» за авторством П. Гринева, имеющий также сравнительно немного подписчиков – 344 тысячи, но сыгравший большую роль в формировании и популяризации целого большого тематического направления в медиадискурсе о видеоиграх. А именно – П. Гринева, выпустив на своем канале в 2012 г. ролик «Проклятие серого слоненка» (имеет более 4 млн просмотров), посвященный экспликации в повседневно-бытовой оптике с множеством лично окрашенных комментариев динамики популяризации в России 1990-х гг. видеоигр. Далее в своих роликах автор окончательно сформировал жанр ностальгического тревел-обзора, важнейшей составляющей которого являются воспоминания о личных переживаниях и ситуациях, связанных с игрой. Этот формат дискурса о видеоиграх обрел в YouTube-пространстве большую популярность как среди зрителей, так и среди других контент-мейкеров, которые создают свои ролики в такой же стилистике.

Говоря о персональных YouTube-каналах, следует отдельно выделить весьма популярные ресурсы, созданные бывшими журналистами печатных игровых медиа. Например, канал А. Логвинова – автора и экс-продюсера «Видеомании», канал А. Макаренкова – главного редактора журнала «Игромания» в 2010–2015 гг., а также официальный YouTube-канал упоминаемого выше журнала «Навигатор игрового мира», имеющий ресурсную зрительскую базу в количестве 462 тысяч подписчиков. Последний интересен попыткой объединения в рамках YouTube-платформы ранее успешных проектов игровой журналистики, создаваемых в других медиаформатах. В частности, в период с 2016 по 2022 г. на канале был возобновлен выход программы «От Винта!» с ее бессменным составом ведущих. Также издание продолжает сотрудничество с Д. Пучковым, начавшееся еще в 1998 г. в рамках печатного журнала, который публикует в видеоформате свои новостные комментарии и обзоры видеоигр.

Примечательно, что семантическая модальность дискурса о видеоиграх многих популярных ресурсов выходит за рамки их исключительно развлекательного маркирования. Видеоигровой нарратив помещается в более широкую культурную рамку, тем самым подчеркивая объемное смысловое наполнение видеоигр, а также их полиморфный культурный статус. Так, в ряду наиболее оригинальных форм концептуально-семантической организации дискурса о видеоиграх можно выделить программу А. Глагольева «Хождение по играм», выходившую в 2011 г. на «Канобу». Ее автор – выпускник философского факультета СПбГУ и главный редактор (2003–2004 гг.) журнала «Страна игр», создал постструктуралистский формат говорения о видеоиграх в контексте множества смысловых пересечений с философскими, культурологическими и искусствоведческими сюжетами. В итоге передача об играх обрела форму архаусных видеоэссе, с акцентуацией на вербально-текстуальной экспликации, раскрывающих множество линий стыковки видеоигрового нарратива с различными культурными топиками.

Можно констатировать, что в актуальном сетевом пространстве существует множество разной степени популярности видеоигровых медиаресурсов, тематика которых охватывает весь спектр жанров современной гейм-журналистики. Характерно, что в новом медиаформате сохранились практически все основные жанровые топики, сформировавшиеся еще в печатных СМИ. Семиотически они трансформировались в экранно-мультимедийный формат видео и гипертекста, реализуемого на различных сетевых субплатформах. К ним добавился еще один жанр организации дискурса о видеоиграх – анбоксинг (от англ. «unboxing» – «распаковка»). В его рамках информационный нарратив строится через репрезентацию сюжетной практики распаковки «игрового артефакта», носящей оценочный характер и содержащей личностные комментарии. Современные гейм-журналисты/контент-мейкеры при создании медиаконтента стремятся к максимальному (эмоциональному, коммуникационному и т.д.) вовлечению аудитории в информационный дискурс, «ставя на первый план возможность человека стать непосредственным участником и очевидцем происходящего в игровой индустрии» [7. С. 89]. Здесь очевидна стыковка основных особенностей самих видеоигр, направленных на максимальное субъектное вовлечение аудитории в виртуальную реальность, и, собственно, журналистского инфопространства. Оно стремится создать медиамодальности субъект-субъектного взаимодействия, выступающие основой сетевой коммуникации для новых медиа [21. С. 316]. Думается, эта модальная синхронность заметно влияет на популярность современных игровых медиаресурсов. Эта идея подтверждается исследовательскими выводами Е.А. Салиховой, которая констатирует, что «цифровая молодежь» переносит «опыт потребления видеоигр на потребление журналистского контента» [22. С. 274]. Наконец, для блогерской/гражданской гейм-журналистики характерна практика инфотейнмента, т.е. конвергенции информационной и развлекательной направленности конечного контента. Нередко экранный текст оценивается медиапотребителем в бинарной оптике «скучно/нескучно», и, собственно, за этим поведенческим паттерном следует современная игровая журналистика, предлагая «нескучные» вариации нарративов о видеоиграх [22. С. 269].

### **Социология динамики медиапредпочтений в отечественной игровой журналистике**

В процессе рассмотрения данной темы было важно попытаться ответить на два вопроса: 1. Какой формат (печатный или телевизионный) СМИ был более востребован, как основной источник информации о видеоиграх, у профильной аудитории на первом этапе развития гейм-журналистики? 2. Какой формат медиа наиболее актуален в качестве информационного транслятора на современном этапе игровой журналистики? Ответ на них важен для формирования адекватного и дифференцированного понимания места гейм-журналистики в системе профильного медиапотребления. У нас была базо-

вая гипотеза, основанная на некоторых фактологических данных (объем тиражей, количество просмотров/посещений и т.д.) и логических конструкциях, реконструирующих модели и стратегии медиапредпочтений. Однако ответ на эти вопросы для максимизации его релевантности, на наш взгляд, обязательно должен иметь непосредственное эмпирическое фундирование. Поэтому в рамках соответствующих топик был проведен сетевой, закрытый опрос.

Для большей информативности и контекстуально-исторической дифференциации результатов сбор данных по первому вопросу был разделен на две хронологические рамки – 1990-е гг. и первое десятилетие XXI столетия. С учетом ретроспективного характера сбора данных по первому вопросу, при его проведении было одно принципиальное требование к респондентам – их возраст в период проведения опроса должен был быть не менее 8–10 лет. В сборе данных по каждому хронологическому периоду, относящемуся к первому вопросу, приняли участие по 900 респондентов. Опрос проводился с использованием релевантной в возрастном отношении базы пользователей YouTube-каналов «Kinamania» и «Дмитрий Бачило». В эмпирическом исследовании по второму вопросу для синхронизации данных также приняли участие 900 респондентов, являющихся студентами, магистрантами и аспирантами российских вузов.

Таблица 1

**Информационные медиапредпочтения в первый период развития гейм-журналистики\*, %**

Медиаформат	Телевидение	Печатные медиа
Уровень предпочтений в 1990-е гг.	58	42
Уровень предпочтений в 2000-е гг.	26	74

\* В каждой временной рамке можно было выбрать один доминантный вариант.

По результатам первого, ретроспективного опроса мы получили весьма интересные данные (см. табл. 1). Расстановка информационно-игровых медиапредпочтений в 1990-е гг. оказалась в целом ожидаемой. Здесь мы наблюдаем большее влияние телевизионного медиаформата в сравнении с печатным. С учетом сохранения в то время пиетета к ТВ-контенту и трансляции передач о видеоиграх по центральным телеканалам, небольшое лидерство телевидения в структуре медиапотребления кажется вполне логичным. Характерно и показательно, что, несмотря на отмеченную нами информационную ограниченность телевизионной гейм-журналистики в это время, по своему влиянию на аудиторию телевизионный контент превосходил печатный. Хотя последний был заметно лучше по степени насыщенности полезной видеоигровой информацией. Еще раз отметим, это не стало новостью. Данный медиафеномен имеет множество объективных и вполне понятных факторов, объясняющих его. В их числе можно назвать как объективно значительно больший зрительский охват телевиденья, так и эмоциональное превалирование для подростковой аудитории эксклюзивной видеоинформации над текстуальными описаниями.

Более интересные и в какой-то степени парадоксальные данные получены по игровым медиапредпочтениям в первое десятилетие XXI в. (табл. 2). Здесь мы наблюдаем смену медиапредпочтений с заметным акцентом в сторону печатных медиа. В контексте наибольшего развития в этот период именно телевизионной гейм-журналистики большая информационная востребованность журналов, на первый взгляд, кажется неожиданной. Думается, объяснение этому кроется не в содержании игрового контента, который, на наш взгляд, в это время был примерно на одинаковом уровне в обоих медиаформатах, а, в первую очередь, в стремительной утрате актуальности для целевой аудитории самого телевизионного формата. В этом отношении журналы оказались технологически впереди телевидения благодаря своим дисковым цифровым приложениям, ставших шагом уже в другую медиаэпоху.

Таблица 2

**Современные информационные медиапредпочтения гейм-журналистики\*, %**

Медиаформат	Сайты	YouTube-платформы	Twitch-трансляции	Telegram-каналы	Телевидение	Печатные медиа
Современный уровень предпочтений	24	68	4,9	2,3	0,3	0,5

\* Можно было выбрать один доминантный вариант.

Исходя из полученных результатов, ландшафт современного медиапотребления в гейм-журналистике вполне предсказуем и, в целом, подтверждает наши базовые ожидания. В качестве доминантной информационной платформы с огромным перевесом лидирует видеохостинг YouTube, на долю которого приходится 68% медиапотребления от общей профильной аудитории. Далее, но уже почти с трехкратным отрывом, следуют сайты, которые являются основным информационным ресурсом для четверти аудитории. Несмотря на то, что в последние годы в целом в инфопространстве наблюдается заметный рост популярности платформы «Telegram», эта тенденция не затронула видеоигровой дискурс, присутствие в котором Telegram-каналов незначительно. Наконец, обращает на себя внимание абсолютная периферийность в структуре медиапотребления классических медиаформатов – телевидения и печатных СМИ, на долю которых в сумме сегодня приходится менее 1%. Это дополнительно указывает на произошедшую глобальную смену медиаэпох в гейм-журналистике.

**Заключение**

В итоге можно констатировать, что российская гейм-журналистика за последние 30 лет проделала большой путь от становления «с нуля» (со всеми с этим связанными организационными и профессиональными проблемами), через взлеты популярности, масштабирование и кризисы до концептуального медийного реформатирования и освоения современных се-

тевых платформ. Вместе с технологической трансформацией форм медийной репрезентации публичного дискурса о видеоиграх менялся и его язык. Семiotика видеоигрового нарратива стремилась к все большей мультимодальности, а его семантика усложнялась, эволюционируя по пути нарративной профессионализации, включающей формирование понятийной идентичности и авторской стилизации. Кроме того, гейм-журналистика играет важную роль в преодолении видеоиграми исключительно развлекательной рамки социального маркирования. Она создает семантически разнообразные дискурсы о видеоиграх, конституирующие их в качестве полиморфного технокультурного феномена.

Современное состояние отечественной игровой журналистики, с одной стороны, кажется вполне адекватным актуальному модусу развития информационно-коммуникационных технологий. Открытость сетевых медиаплатформ позволила значительно демократизировать журналистский дискурс, способствуя появлению множества примечательных авторских проектов. Кроме того, сетевой характер блогерской/гражданской журналистики более устойчив к корпоративному давлению индустрии, которое может негативно влиять на качество экспертной оценки [23], и позволяет избегать прямого конфликта интересов, сохраняя больший уровень независимости от игровых изданий. С другой стороны, предельная размытость профессионального статуса и, что в свете последних событий особенно важно, медийное центрирование в рамках видеохостинга YouTube создает риски для перспективного развития.

#### Список источников

1. 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. 166–176.
2. Великович Е. Домашние игры // Радио. 1977. № 10. С. 60–61.
3. Лысенко Е.Е. Компьютерная игра с точки зрения психолога // Микропроцессорные средства и системы. 1985. № 3. С. 15.
4. Кочетков Г.Б. Компьютерные игры: свет и тени психолога // Микропроцессорные средства и системы. 1985. № 3. С. 16.
5. Александров В.В., Алексеев А.И., Семенко А.И. ЭВМ: игра и творчество. Л. : Машиностроение, 1989. 128 с.
6. Интервью с главным редактором «Великого Дракона» // Великий Дракон. URL: <https://gdragon.ru/gddarticle/valeriy-polyakov-interview/>
7. Кукушинова Е.Д. Жанры игровой журналистики: ретроспективный взгляд // VERBA. Северо-Западный лингвистический журнал. 2022. № 2. С. 78. С. 76–92. doi: 10.34680/VERBA-2022-2(4)-75-91
8. Интервью. Игорь Исупов. URL: <https://kanobu.ru/articles/intervyu-igor-isupov-362831/>
9. Костин С. Журналы «Магазин Игрушек» и «Game.EXE». URL: <https://dtf.ru/retro/124874-zhurnaly-magazin-igrushek-i-gameexe>
10. История журнала. URL: <https://gameland.ru/history/>
11. Aarseth E.J. Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature. Baltimore, 1997. 216 p.

12. Коданина А.Л., Стурова А.О. «Игровая» журналистика как массово-коммуникационный феномен // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. 2020. № 6 (31). С. 1–5. doi: 10.34680/2411-7951.2020.6(31).4

13. Тармаева В.И. Компьютерные игры и игровая журналистика // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5. С. 343–350.

14. Селютин А.А. Визуализация текстового пространства в отечественной гейм-журналистике (на примере журнала «Игромания») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1. С. 209–215.

15. Текутьева И.А. Жанрово-тематическая классификация видеоблогинга // Медиасреда. 2016. № 11. С. 107–113.

16. Луциков В.А., Терских М.В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. Т. 4, № 14. С. 57–75.

17. Гиллен К. Новая игровая журналистика. URL: <https://gamer.livejournal.com/341026.html>

18. Яремчук А. Видеоигровая журналистика и медиаиндустрия: история развития и сегментация // А-фактор: научные исследования и разработки (гуманитарные науки). 2020. № 1. URL: <http://www.a-factor.ru/tekushchij-nomer/itemlist/category/113-sotsiologicheskie-nauki>

19. Селютин А.А. Жанровая специфика игровых видеоблогов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3. С. 139–144.

20. Auerbach D. Gaming Journalism Is Over // Slate. URL: <https://slate.com/technology/2014/09/gamergate-explodesgaming-journalists-declare-the-gamers-are-over-but-they-are.html>

21. Волкова И.И. Компьютерные игры и новые медиа: игровой подход к коммуникациям в виртуальном пространстве // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22, № 2. С. 312–320. doi: 10.22363/2312-9220-2017-22-2-312-320

22. Салихова Е.А. Игровой контент в медиапотреблении «учащейся молодежи»: результаты опроса // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2023. № 83. С. 257–278. doi: 10.17223/19986645/83/13

23. Howard F., Sufyan M-B. Video Game Journalism and the Ideology of Anxiety: Implications for Effective Reporting in Niche Industries and Oligopolies // Journal of Media Ethics. 2020. Vol. 35, is. 1. P. 45–59. doi: 10.1080/23736992.2020.1731312

## References

1. Bakanov, R.P. & Sabirova, R.I. (2018) Igrovaya zhurnalistika v sovremennom rossiyskom mediaprostranstve: problematika i funktsional'noe raznoobrazie [Game journalism in the modern Russian media space: problems and functional diversity]. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V.N. Tatishcheva*. 2. pp. 166–176.

2. Velikovich, E. (1977) Domashnie igry [Home games]. *Radio*. 10. pp. 60–61.

3. Lysenko, E.E. (1985) Komp'yuternaya igra s tochki zreniya psikhologa [Computer game from the point of view of a psychologist]. *Mikroprotsessornye sredstva i sistemy*. 3. P. 15.

4. Kochetkov, G.B. (1985) Komp'yuternye igry: svet i teni psikhologa [Computer games: light and shadows of a psychologist]. *Mikroprotsessornye sredstva i sistemy*. 3. P. 16.

5. Aleksandrov, V.V., Alekseev, A.I. & Semenko, A.I. (1989) *EVM: igra i tvorchestvo* [Computers: Game and creativity]. Leningrad: Mashinostroenie.

6. Dolina Velikogo Drakona. (2024) Interv'yu s glavnyim redaktorom "Velikogo Drakona" [Interview with the editor-in-chief of "The Great Dragon"]. *Dolina Velikogo Drakona*. [Online] Available from: <https://gdragon.ru/gdarticle/valeriy-polyakov-interview/>

7. Kukshinova, E.D. (2022) Zhanry igrovoy zhurnalistiki: retrospektivnyy vzglyad [Genres of game journalism: a retrospective look]. *VERBA. Severo-Zapadnyy lingvisticheskiy zhurnal*. 2. pp. 76–92. doi: 10.34680/VERBA-2022-2(4)-75-91
8. Kanobu. (2016) Interv'yu. Igor' Isupov [Interview. Igor Isupov]. *Kanobu*. [Online] Available from: <https://kanobu.ru/articles/intervyu-igor-isupov-362831/>
9. Kostin, S. (2020) Zhurnaly "Magazin Igrushek" i "Game.EXE" [Magazines Toy Store and Game.EXE]. *DTF*. [Online] Available from: <https://dtf.ru/retro/124874-zhurnaly-magazin-igrushek-i-gameexe>
10. Strana igr. (n.d.) Istoriya zhurnala [History of the magazine]. *Strana igr*. [Online] Available from: <https://gameland.ru/history/>
11. Aarseth, E.J. (1997) *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
12. Kodanina, A.L. & Sturova, A.O. (2020) "Igrovaya" zhurnalistika kak massovo-kommunikatsionnyy fenomen ["Game" journalism as a mass communication phenomenon]. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta imeni Yaroslava Mudrogo*. 6 (31). pp. 1–5. doi: 10.34680/2411-7951.2020.6(31).4
13. Tarmaeva, V.I. (2015) Komp'yuternye igry i igrovaya zhurnalistika [Computer games and game journalism]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 5. pp. 343–350.
14. Selyutin, A.A. (2019) Vizualizatsiya tekstovogo prostranstva v otechestvennoy geym-zhurnalistike (na primere zhurnala "Igromaniya") [Visualization of text space in domestic game journalism (using the Igromania Magazine as an Example)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 1. pp. 209–215.
15. Tekut'eva, I.A. (2016) Zhanrovo-tematicheskaya klassifikatsiya videobloginga [Genre-thematic classification of video blogging]. *Mediasreda*. 11. pp. 107–113.
16. Lushchikov, V.A. & Terskikh, M.V. (2018) Zhanrovo-tematicheskie i yazykovye osobennosti videoblogov [Genre-thematic and linguistic features of video blogs]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennye nauki*. 14 (4). pp. 57–75.
17. Gillen, K. (2011) Novaya igrovaya zhurnalistika [New gaming journalism]. *Livejournal*. [Online] Available from: <https://gamer.livejournal.com/341026.html>
18. Yaremchuk, A. (2020) Videoigrovaya zhurnalistika i mediaindustriya: istoriya razvitiya i segmentatsiya [Video game journalism and media industry: History of development and segmentation]. *A-faktor: nauchnye issledovaniya i razrabotki (gumanitarnye nauki)*. 1. [Online] Available from: <http://www.a-factor.ru/tekushchij-nomer/itemlist/category/113-sotsiologicheskie-nauki>
19. Selyutin, A.A. (2018) Zhanrovaya spetsifika igrovykh videoblogov [Genre specificity of gaming video blogs]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 3. pp. 139–144.
20. Auerbach, D. (2014) Gaming journalism is over. *Slate*. [Online] Available from: <https://slate.com/technology/2014/09/gamergate-explodesgaming-journalists-declare-the-gamers-are-over-but-they-are.html>
21. Volkova, I.I. (2017) Komp'yuternye igry i novye media: igrovoy podkhod k kommunikatsiyam v virtual'nom prostranstve [Computer games and new media: a gaming approach to communications in virtual space]. *Vestnik RUDN. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika*. 2 (22). pp. 312–320. doi: 10.22363/2312-9220-2017-22-2-312-320
22. Salikhova, E.A. (2023) Game content in the media consumption by studying youth: Survey results. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 83. pp. 257–278. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/83/13
23. Howard, F. & Sufyan, M-B. (2020) Video game journalism and the ideology of anxiety: implications for effective reporting in niche industries and oligopolies. *Journal of Media Ethics*. 1 (35). pp. 45–59. doi: 10.1080/23736992.2020.1731312

***Информация об авторе:***

**Беляев Д.А.** – д-р филос. наук, профессор кафедры философии, политологии и теологии, Липецкий государственный педагогический университет им. П.П. Семенова-Тян-Шанского (Липецк, Россия). E-mail: dm.a.belyaev@gmail.com

***Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.***

***Information about the author:***

**D.A. Belyaev**, Dr. Sci. (Philosophy), professor, Lipetsk State Pedagogical P.P. Semenov-Tyanshansky University (Lipetsk, Russian Federation). E-mail: dm.a.belyaev@gmail.com

***The author declares no conflicts of interests.***

*Статья поступила в редакцию 05.08.2024;  
одобрена после рецензирования 01.11.2024; принята к публикации 21.07.2025.*

*The article was submitted 05.08.2024;  
approved after reviewing 01.11.2024; accepted for publication 21.07.2025.*