ВИДЕОИГРОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И МЕДИАИНДУСТРИЯ: ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И СЕГМЕНТАЦИЯ

Яремчук А.

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

г. Ростов-на-Дону

Аннотация. Сейчас во всей медиа индустрии происходят изменения. Одно из них касается печатных, радио и телевизионных средств массовой информации, а именно их переход в онлайн. Конвергенция началась не так давно, но уже сейчас она стремительно охватывает все сферы нашей жизни. Все из-за прогрессивного развития интернета и быстрого роста пользователей.

Одними из первых под эту конвергенцию попали именно игровые издания, отказ от печатной продукции и сетки вещания на телевидении стимулировало их на развитие и создание сайтов. Им также пришлось работать над подачей контента. Во многом этой скорой конвергенции поспособствовала и аудитория этих изданий, которая состоит преимущественно из молодых людей от 15 до 30 лет.

Актуальность этого исследования подчеркивается важными факторами. Игровая индустрия, помимо высокой популярности среди людей разных социальных слоев и возрастов, также получила распространение по всему миру и на слуху даже у людей, далеких от видеоигр. Эти обстоятельства (появление самого сегмента и появление аудитории) способствовали появлению специализированных СМИ – игровых изданий, программ и игровой журналистики соответственно. Несмотря на стремительное развитие игровой индустрии, она до сих пор не имеет четкой структуры и контуров. В ней также возникает множество проблем, которые требуют обсуждения и внимания теоретиков.

В данной работе будет рассмотрена игровая журналистика. А именно ее история становления, развития и последующей фрагментации на рынке. Все это поможет проследить и понять состояние игровой журналистики на данный момент и какое место она занимает в современном медиа пространстве.

Ключевые слова: *игровая журналистика; медиаиндустрия; современная журналистика; интернет-СМИ; интернет-блогеры; сегментация рынка; интерактивные развлечения.*

Современная индустрия цифровых интерактивных развлечений уже давно является частью большого и серьезного бизнеса, ведь в видеоигры играют по всему миру. К примеру, в Соединенных Штатах Америки порядка 211 миллиона американцев [1] играют в видеоигры, это около 70 процентов от общего населения страны. В России в 2016 году, по данным исследования экспертов Mail.Ru Group, около 43 миллионов человек [2]. Что касается денежного оборота, то в США видеоигры в 2018 году принесли порядка 43 миллиардов долларов дохода [3]. Денежный оборот в России от видеоигр увеличился на 9 процентов по сравнению с прошлым годом и составил 56.7 миллиардов рублей (около 1 миллиарда долларов) [4].

Владимир Никольский, который на данный момент является Операционным директором Mail.Ru отметил, что «игры уже давно являются одним из самых востребованных видов развлечений. В США и ряде европейских стран игровая индустрия превзошла по годовому обороту кинопрокат несколько лет назад. Игры становятся популярнее кино, это общемировая тенденция» [5].

По данным социальных опросов Entertainment Software Association, в США 28 процентов играющих это молодые люди до 18 лет, 29 процентов от 18 до 35 и 20 процентов от 36 и старше (55 процентов из них мужчины, женская аудитория

составляет 45 процентов). Неверно полагать что интерес, который вызывают к себе продукты этой индустрии обусловлен только своей развлекательной характеристикой. Множество исследований устанавливало, что видеоигры могут играть и роль в социализации человека[6]. В полезности видеоигры для детей уверены 52 процента опрошенных родителей; 59 процентов родителей играют вместе со своими детьми. Уверенность в том, что видеоигры вызывают мозговую активность и «учат» испытывают 66 процентов опрошенных; 61 процент родителей уверен в том, что видеоигры помогают им проводить больше времени вместе с их детьми, а 59 процентов думают, что видеоигры помогают детям находить общий язык со сверстниками [7].

В России первые видеоигры стали появляться в 1990-ых годах. Тогда же крупнейшая игровая компания Nintendo, продукция которой только начала появиться в стране, создало первое издание о видеоигровой индустрии. Затем при игровом магазине «Гейм Лэнд» появился журнал «Страна игр», который задумывался как некий помощник при выборе и покупке игры. Это идеально иллюстрирует то, что первые издания, которые появились в России, были своеобразным инструментом продвижения товара.

Что же касается США, то там игровая журналистика начала зарождаться еще в 1970 годах, в «золотое время аркадных автоматов». С тех пор выходило множество изданий и с популяризацией интернета большинство игровых изданий перешло в формат Web. За это время успело произойти многое, но одно из событий, которое было прозвано Gamergate, распространилось за пределы игровой журналистики. Так получилось, что оно произошло в тот момент, когда в Американском обществе начали происходить как культурные, так и политические изменения. И если у нас игровая журналистика является источником информации, то американская игровая журналистика еще и

площадкой для трансляции своей позиции, которая зачастую оказывает влияние на индустрию.

Стоит сразу отметить что как в русском, так и в английском отсутствует единое название той журналисткой деятельности, которая занимается освещением продуктов игровой индустрии. Для этой исследовательской работы предлагаем использовать следующий термин, который был выработан на протяжении всего исследования, а также до этого применялся другими исследователями в этой области, на основе полученных знаний: игровая журналистика – один из видов журналистики, нацеленный на обсуждение и описание видеоигр. В игровой журналистике обычно встречаются анонсы, рецензии, превью и прохождение.

Под конец XX века, а именно с 1980-х по 90-ые годы журналы были доминирующими на рынке игровой журналистики. За такими изданиями были закреплены следующие функции:

- Постоянный состав редакции
- Игровая платформа (на тот момент времени всего платформ для игры было несколько: персональный компьютер (ПК), игровые консоли и аркадные игровые автоматы), или же игровой издатель (Sony, Microsoft, Nintendo)
- Регион распространения (Япония, США, Россия)
- Постоянные рубрики (среди них обычно были прохождения, новости игровой индустрии, письма читателей, обзоры игровых новинок, чит-коды)

В середине 90-х число активных пользователей интернетом выросло с 16 миллионов до 248 миллионов человек в 1999 году. Это уже было тревожным звонком для печатных средств массовой информации. Все самые свежие игровые новости быстрее публиковались и размещались на сайтах, нежели в журналах, которые выходили всего лишь раз в месяц. К тому же большинство постоянных

рубрик спокойно интегрировалось редакциями в онлайн.

На данный момент большинство ранее выходивших в печатном виде журналов либо вовсе закрылись («Страна игр», «Лучшие компьютерные игры»), либо полностью перешли в digital и теперь развиваются там («Игромания»). Во многом таким изданиям помогают социальные сети (такие как VK, Twitter, Facebook, Reddit), где успевает сформироваться подходящее сообщество читателей. К тому же как не здесь у игровой журналистики возникают денежные трудности.

После выхода игры «Space Invaders» в 1978 году, в Америке наступил «золотой век» аркадных игровых автоматов. В это же время «Play Meter» было первым периодическим изданием, в котором были упомянуты видеоигры. Журнале «Video» также не прошел мимо этого события стороной, создав видеоигровую колонку под названием «Arcade Alley». Но первым видеоигровым журналом по праву считается «Computer and Video Games», который впервые был опубликован в ноябре 1981 года в Великобритании. Спустя какое-то время работающие над колонкой «Arcade Valley» Билл Кункел (Bill Kunkel) и Эрни Кац (Arnie Katz) основали свой журнал «Electronic Games», который выходил на территории США. Если говорить о старейшем видеоигровом журнале, который выходит до сих пор, то это “Electronic Gaming Monthly”, появившийся в 1989 году.

В наши дни крупнейшие игровые журналы это:

- Famitsu (Япония, с 1986 года);
- Nintendo Power (США, Канада, с 1988 по 2012 год);
- Game Informer (США, с 1991 года);
- Edge (Великобритания, с 1993 года);
- PC Gamer (Великобритания, с 1993 года);

- Play (Великобритания, с 1995 года);
- Official PlayStation Magazine (США, с 1997 по 2012 год);
- Official Xbox Magazine (США, Великобритания, с 2001 года).

Что касательно интернета, то первым игровым изданием в нем было «Game Zero», которое было основано при одноименном журнале. Однако сайт обновлялся лишь два года, с 1994 по 1996. Параллельно с ним был запущен редакторами Джо Барлоу (Joe Barlow) и Джереми Хорвиц (Jeremy Horwitz) «Intelligent Gamer Online». Он в отличии от предшественника обновлялся еженедельно и у посетителей была возможность скачивать статьи. После покупки доменом Sendai Media Group, к сайту начало выходить печатное дополнение.

Стоит отметить, что за все время существования игровой индустрии она успела стать одной из самых прибыльных отраслей бизнеса. За 2018 год видеоигровая индустрия смогла заработать порядка 135 миллиардов долларов, а рыночная стоимость ее возрасти аж на 19 процентов [8]. То, что видеоигровая индустрия стоит на одном уровне с киноиндустрией, еще подтверждают и бюджеты, которые тратятся на создания игр. К примеру разработка игры Grand Theft Auto V от компании Rockstar Games стоила порядка 260 миллионов долларов [9]. С момента выхода игры в 2013 году она принесла разработчикам уже порядка 100 миллиардов долларов [10].

В 2014 году стал намечаться тренд, когда игровые издатели и разработчики стали обращаться к блогерам. В интервью изданию Gamasutra Майк Росс (Mike Rose) признался, что на данный момент публичные фигуры в социальных сетях, который пишут об играх способны сильнее заинтересовать свою аудиторию, нежели журналисты крупных изданий [11]. «Год назад я советовал любому игровому разработчику налаживать связи как можно с большим количеством

игровых изданий, но с оговоркой на то, чтобы вас заметили блогеры с YouTube». Майк также взял интервью у нескольких разработчиков и игровых издателей, из чего последовал вывод что освещение игры публичной фигурой с YouTube будет важно для таких же независимых разработчиков.

Об этой ситуации также высказывался в своей колонке Дэвид Ауэрбах (David Auerbach) в издании Slate: «Игровым компаниям и разработчики теперь обращаются к почти-любителям энтузиастам для создания лучшего имиджа их будущего продукта по двум причинам: первая это то, что геймеры влиятельнее игровых журналистов, а вторая заключается в том, что у энтузиастов отношение между своей аудиторией лучше, чем у игровых журналистов» [12]. Все эти слова подтверждает и вполне реальное событие, когда игровой издатель Nintendo какое-то время перестал сотрудничать с игровыми журналистами. Большинство пользователей так или иначе стали отдавать предпочтение видео рецензиям и порталам, где этого контента было в достатке.

Стоит также отметить что в 2004 году, благодаря журналисту Киерону Гиллену, появилось понятие «Новой игровой журналистики». Оно подразумевает собой смежность жанров, где автор может обращаться к другим медиа, анализировать и изучать игровой дизайн и культуру. Эта модель отсылает нас к новому американскому журнализму, который появился в 1960-ых и строился на использовании литературных техник. Манифест Киерана о «Новой игровой журналистике» был впервые опубликован на ныне закрытом форуме, где сообществе играющих часто обсуждало и анализировало свое хобби. Там и появился анекдотичный кусочек Bow Nigger [13].

Именно он со временем стал примером того, чего должны достигать тексты в этом жанре. Этот отрывок также был переиздан в британском PC Gamer, с редакцией журнала которого у Гиллена были профессиональные связи.

Большинство статей «новой игровой журналистики» не рецензии на игры в привычном понимании. Они скорее аналог трэвел-журналистики, 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.

На данный момент не так много порталов, которые пишут только о видеоиграх. Большое количество издание расширило свой охват тем и теперь пишет о кино, комиксах, музыке и других продуктах гиковской культуры. Все это делается для широты охвата аудитории. Ведь именно от ее количества зависит финансовый доход редакции. Большинство изданий, функционирующих в онлайне существуют за счёт рекламы, которая размещается на ресурсах с приличным охватом аудитории. Поэтому в интересах редакции освещать как можно больше тем, чтобы рекламодатели были заинтересованы.

Очень большую роль в развитии современных медиа сыграл YouTube, игровые издания это также не обошло стороной. Некоторые издания дублируют свой контент на этот видеохостинг со своего сайта и это им помогает в расширении своей аудитории. Сегодняшняя ситуация с российскими игровыми изданиями и порталами лишней раз доказывает, что редакции стремятся быть по качеству ближе к западным аналогам. Большинство форматов успешно адаптированы и широко используются в современных медиа: обзоры, превью, рецензии, анбоксинги (распаковки). Но есть один фактор, который не позволяет нашей игровой журналистике обогнать западных коллег. Это сама игровая индустрия.

Большая часть игрового рынка расположена на Западе, или в ряде европейских стран. Большинство выходящих продуктов не всегда нацелены на

российский рынок, хотя и всячески для него адаптируются (взять ту же локализацию). Но некоторые игровые релизы и вовсе выходят без русского языка. Самым важным аспектом в этой индустрии являются всевозможные пресс-конференции и выставки. Хоть на них и аккредитовываются журналисты из России, места их проведения находятся за рубежом. Одна из таких выставок это Electronic Entertainment Expo, сокращено Е3. Ежегодно, в Лос-Анджелесе, на ней собираются разработчики, издатели, производители программного и аппаратного обеспечения представляют компьютерные и видеоигры, игровые приставки, компьютерную электронику и аксессуары. И это лишь один пример. Что же касается Европы, то в Кельне каждый август проходит игровая выставка Gamescom, которая больше всего ориентирована на потребителей, нежели на производителей.

Видеоигры стали чем-то большим, нежели просто развлечением для определенного круга лиц. Видеоигры стали большой и многомиллиардной индустрией, о которой уже невозможно молчать. С каждым годом видеоигр становится все больше и больше, и появление игровой журналистики было лишь вопросом времени. С того момента, когда какой-то продукт становится индустриальным, тогда о нем и начинают писать и говорить. Тоже самое случилось и с видеоиграми, а именно – появилась игровая журналистика.

Свое начало она получила на Западе, как и сама индустрия еще во времена аркадных игровых автоматов. С новыми достижениями в науке и технология развивалась и игровая журналистика, чутко следя за каждым шагом, который делает индустрия. Она словно стала летописцем, который фиксировал и фрагментировал как достижения в этой отрасли, так и ее продукты. Что же касается читателей, то возможность быть героем чьей-то истории и управлять персонажем вызывала такие сильные эмоции у людей, что она сами начали

создавать свои издания, блоги и форумы, в которых делились опытом и впечатлениями. Игровая пресса, сообщество и индустрия шли рука об руку кооперируясь между собой.

В 1990 году видеоигры хлынули на российский рынок, вскружив голову множеству молодых людей. Ведь это было что-то новое и еще до конца неизученное. Реакцией на это стало появление первых отечественных игровых изданий, который по большей части не столько освещали игровую индустрию и ее актуальные новости, а просто дублировали то, что на данный момент было в общем доступе. Журнал, созданный игровой корпорацией Nintendo, тому подтверждение. Следом, как и на Западе, стали появляться тематические форумы и сообщества, где люди делились мыслями и опытом.

С развитием технологий web, общей доступностью интернета и самой индустрии новости о ней знать становилось просто необходимо. На Западе крупные холдинги собирали под своим крылом разные издания, даже игровые. А у нас создавались игровые журналы и порталы от издательских домов. Так или иначе потребность в них была, а играющая аудитория по всему миру только росла. Но все поменялось, когда появились блогеры. Благодаря им форумы с обсуждениями игр стали перекалцифицироваться в игровые сообщества и новостные агрегаты. Они развивали игровую журналистику в ширь, в то время как игровые журналисты – ввысь. Вторые работали над разными форматами, экспериментировали с жанрами и мультимедийными инструментами расширяя рамки. Первые же работали над имиджем и общим статусом игровой журналистики. Но с кризисом 2008 года и дальнейшим обострением экономической ситуации, все печатные издания стали закрываться и перебираться в онлайн.

Литература

1. Crecente, B. Nearly 70% of Americans Play Video Games, Mostly on Smartphones [электронный ресурс] /B.Crecente //Variety// URL: <https://variety.com/2018/gaming/news/how-many-people-play-games-in-the-u-s-1202936332/>
2. Shieber, J. Video game revenue tops \$43 billion in 2018, an 18% jump from 2017 [электронный ресурс]/ J.Shieber // TechCrunch// URL: <https://techcrunch.com/2019/01/22/video-game-revenue-tops-43-billion-in-2018-an-18-jump-from-2017/>
3. Бойко-Романовский, К. Серьезные забавы: почему видеоигры становятся популярнее кино [электронный ресурс]/ К. [Бойко-Романовский](#) // Forbes — 2018 // URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/357631-sereznye-zabavy-pochemu-videoigry-stanovyatsya-populyarnee-kino>
4. Игровая индустрия обогнала кинопрокат в России и СНГ [электронный ресурс]// URL: <http://corp.mail.ru/press/news/1713>
5. Bolton, D. Video games may improve children's intellectual and social skills, study finds [электронный ресурс] /D.Bolton// Independent // URL: <https://www.independent.co.uk/news/science/video-games-children-learning-intelligence-social-skills-study-a6920961.html>
6. 2012 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry // Entertainment Software Association [электронный ресурс] //URL: http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2012.pdf
7. 2012 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry // Entertainment Software Association [электронный ресурс] //URL: http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2012.pdf
8. Baker, C. Metacritic' Still Matters, But For How Long? [электронный ресурс]//C. Baker// Glixel//URL:

<https://web.archive.org/web/20170214101541/http://www.glixel.com/news/metacritic-still-matters-but-for-how-long-w466884>

9. Usher, The Escapist, Destructoid Update Their Policies, Ethics In Light Of #GamerGate [электронный ресурс]//W.Usher//CinemaBlend//URL: <https://www.cinemablend.com/games/Escapist-Destructoid-Update-Their-Policies-Ethics-Light-GamerGate-67219.html>

10. Gilbert, B. Obsidian missed Fallout: New Vegas Metacritic bonus by one point [электронный ресурс]//B.Gilbert//engadget// URL: <https://www.engadget.com/2012/03/15/obsidian-missed-fallout-new-vegas-metacritic-bonus-by-one-point/>

11. Rose, M. Is YouTube killing the traditional games press? [электронный ресурс]//M.Rose//Gamasutra//URL: https://www.gamasutra.com/view/news/219122/Is_YouTube_killing_the_traditional_games_press.php

12. Auerbach, D. Gaming Journalism Is Over [электронный ресурс]// D. Auerbach// Slate // URL: <https://slate.com/technology/2014/09/gamergate-explodes-gaming-journalists-declare-the-gamers-are-over-but-they-are.html>

13. Rossignol, J. Bow Nigger [электронный ресурс] // URL: <https://web.archive.org/web/20081106223155/http://www.alwaysblack.com/blackbox/bownigger.html>

VIDEO GAME JOURNALISM AND THE MEDIA INDUSTRY: HISTORY AND SEGMENTATION

Yaremchuk A.

Rostov state University of Economics (RINH)

Rostov-on-don

***Annotation.** Now the entire media industry is changing. One of them concerns print, radio and television media, namely their transition to online. Convergence began not so long ago, but already it is rapidly covering all areas of our lives. All because of the progressive development of the Internet and the rapid growth of users.*

One of the first under the convergence got the gaming edition, the rejection of printed materials and broadcasting on television stimulated them into development and creation of sites. They also had to work on submitting content. The audience of these publications, which consists mainly of young people from 15 to 30 years old, contributed to this rapid convergence.

The relevance of this study is highlighted by important factors. The gaming industry, in addition to its high popularity among people of different social strata and ages, has also spread around the world and is heard even by people far from video games. These circumstances (the appearance of the segment itself and the appearance of the audience) contributed to the emergence of specialized media-game publications, programs, and game journalism, respectively. Despite the rapid development of the gaming industry, it still does not have a clear structure and contours. It also raises many problems that require discussion and attention from theorists.

In this paper, we will consider game journalism. Namely, its history of formation, development and subsequent fragmentation in the market. All this will help you track and understand the current state of game journalism and its place in the modern media space.

Keywords: *game journalism; media industry; modern journalism; Internet media; Internet bloggers; market segmentation; interactive entertainment.*

References

1. Crecente, B. Nearly 70% of Americans Play Video Games, Mostly on

Smartphones [электронный ресурс] /B.Crecente //Variety// URL:
<https://variety.com/2018/gaming/news/how-many-people-play-games-in-the-u-s-1202936332/>

2. Shieber, J. Video game revenue tops \$43 billion in 2018, an 18% jump from 2017 [электронный ресурс]/ J.Shieбер // TechCrunch// URL:
<https://techcrunch.com/2019/01/22/video-game-revenue-tops-43-billion-in-2018-an-18-jump-from-2017/>

3. Boyko-Romanovsky, K. Serious fun: why video games become more popular than movies [electronic resource]/ K. Boyko-Romanovsky // Forbes-2018 // URL:
<https://www.forbes.ru/tehnologii/357631-sereznye-zabavy-pochemu-videoigry-stanovyatsya-populyarnee-kino>

4. The gaming industry has overtaken film distribution in Russia and the CIS [electronic resource] // URL: <http://corp.mail.ru/press/news/1713>

5. Bolton, D. Video games may improve children's intellectual and social skills, study finds [электронный ресурс] /D.Bolton// Independent // URL:
<https://www.independent.co.uk/news/science/video-games-children-learning-intelligence-social-skills-study-a6920961.html>

6. 2012 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry // Entertainment Software Association [электронный ресурс] //URL:
http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2012.pdf

7. 2012 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry // Entertainment Software Association [электронный ресурс] //URL:
http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2012.pdf

8. Baker, C. Metacritic' Still Matters, But For How Long? [электронный ресурс]//C. Baker// Glixel//URL:
<https://web.archive.org/web/20170214101541/http://www.glixel.com/news/metacritic>

[-still-matters-but-for-how-long-w466884](#)

9. Usher, The Escapist, Destructoid Update Their Policies, Ethics In Light Of #GamerGate [электронный ресурс]//W.Usher//CinemaBlend//URL: <https://www.cinemablend.com/games/Escapist-Destructoid-Update-Their-Policies-Ethics-Light-GamerGate-67219.html>

10. Gilbert, B. Obsidian missed Fallout: New Vegas Metacritic bonus by one point [электронный ресурс]//B.Gilbert//engadget// URL: <https://www.engadget.com/2012/03/15/obsidian-missed-fallout-new-vegas-metacritic-bonus-by-one-point/>

11. Rose, M. Is YouTube killing the traditional games press? [электронный ресурс]//M.Rose//Gamasutra//URL: https://www.gamasutra.com/view/news/219122/Is_YouTube_killing_the_traditional_games_press.php

12. Auerbach, D. Gaming Journalism Is Over [электронный ресурс]// D. Auerbach// Slate // URL: <https://slate.com/technology/2014/09/gamergate-explodes-gaming-journalists-declare-the-gamers-are-over-but-they-are.html>

13. Rossignol, J. Bow Nigger [электронный ресурс] // URL: <https://web.archive.org/web/20081106223155/http://www.alwaysblack.com/blackbox/bownigger.html>