

Національний університет «Запорізька політехніка»
Інститут управління та права. Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до магістерської роботи

на тему **«ІГРОВА ІНДУСТРІЯ В ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ»**

Виконав: студент II курсу, групи СНз-319м

Спеціальності 061 «Журналістика»

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

Дубровський Микита Владиславович

(прізвище та ініціали)

Керівник канд. філолог. н., доц. Тонкіх І. Ю.

(прізвище та ініціали)

Рецензент канд. філол. наук, доцент каф.

журналістики ЗНУ Мірошніченко П. В

(прізвище та ініціали)

НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Інститут управління та права
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики
Освітній ступінь магістр
Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри Третяков п.2

«24» 09 20 19 року

ЗАВДАННЯ

на магістерську роботу студента групи СНЗ-319м
Дубровського Микити Владиславовича

1. Тема роботи «Ігрова індустрія в інтернет-дискурсі»
керівник роботи – канд. філолог. н., доц. Тонкіх І. Ю.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом Національного університету «Запорізька політехніка»
від «10» 06 2020 року п.155
2. Строк подання студентом роботи 14.11.2020
3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців як Р. Баканов, О. Калмиков, Л. Коханова, Б. Потятиник, Р. Сабірова, І. Тармаєва, Ю. Шпаковський та ін.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):
 1. Роль і місце ігрової індустрії в інформаційному суспільстві
 - 1.1. Вплив ігрової індустрії на розвиток інформаційного суспільства
 - 1.2. Комп'ютерні ігри як феномен сучасної культури
 2. Особливості висвітлення ігрової індустрії у ЗМІ
 - 2.1. Поняття ігрової журналістики у контексті наукових досліджень
 - 2.2. Розвиток ігрової журналістики в Україні та світі
 3. Особливості контенту видань «IGN», «PlayUA» та «GameWay»
 - 3.1. Типологічні ознаки видань «IGN», «PlayUA», «GameWay»
 - 3.2. Жанрово-тематичні пріоритети публікацій
 - 3.3. Структурна організація та юзабілі сайтів видань
 4. Охорона праці та безпека у надзвичайних ситуаціях
 - 4.1. Аналіз потенційних небезпек
 - 4.2. Заходи по забезпеченню безпеки
 - 4.3. Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці
 - 4.4. Заходи з пожежної безпеки
 - 4.5. Заходи по забезпеченню безпеки в надзвичайних ситуаціях
5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультування розділів роботи :

Розділ	Консультант	Завдання видав		Завдання прийняв	
		підпис	дата	підпис	Дата
Вступ	Тонкіх І. Ю.		27.10.19		27.10.19
I	Тонкіх І. Ю.		10.02.20		10.02.20
II	Тонкіх І. Ю.		10.03.20		10.03.20
III	Тонкіх І. Ю.		03.06.20		03.06.20
IV	Тонкіх І. Ю.		04.09.20		04.09.20
Висновки	Тонкіх І. Ю.		16.10.20		16.10.20

7. Дата видачі завдання: «12» вересня 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Збір і систематизація матеріалу	вересень 2019	
2	Аналіз журналістичнознавчого матеріалу	жовтень 2019	
3	Написання вступу	грудень 2019	
4	Написання розділу 1	березень 2020	
5	Написання розділу 2	травень 2020	
6	Написання розділу 3	червень 2020	
7	Написання розділу 4	вересень 2020	
8	Написання висновків	жовтень 2020	
9	Оформлення роботи	листопад 2020	
10	Захист роботи	грудень 2020	

Студент


(підпис)Дубровський М. В.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)Тонкіх І. Ю.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи «Ігрова індустрія в інтернет-дискурсі» становить 109 сторінок. Для виконання дослідження опрацьовано 80 джерел.

Об'єкт дослідження – міжнародне інтернет-видання «IGN», українське мережеве видання «PlayUA» та український інтернет-журнал «GameWay» за період з 2015 по 2020 рр.

Предмет дослідження – типологічні, жанрово-тематичні, функціональні та структурні особливості інтернет-медіа, що висвітлюють тему ігрової індустрії.

Метою роботи є визначення особливостей висвітлення ігрової індустрії в інтернет-медіа.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- розглянути поняття «інформаційне суспільство», «ігрова індустрія», «ігрова журналістика», визначити роль і місце ігрової індустрії у процесі розвитку інформаційного суспільства;
- охарактеризувати відеоігри як феномен сучасної масової культури;
- проаналізувати розвиток ігрової журналістики в Україні та світі та особливості висвітлення теми ігрової індустрії в різних видах ЗМІ;
- розглянути спеціалізовані ігрові інтернет-видання «IGN», «PlayUA», «GameWay» та охарактеризувати їх типологічні особливості;
- визначити жанрово-тематичні пріоритети, особливості структурної організації та юзабіліті сайтів видань.

Методологічну й теоретичну основу роботи становлять праці таких науковців як Р. Баканов, Д. Белл, О. Калмиков, Л. Коханова, Ю. Масуда, Б. Потятиник, П. Рутвен, Р. Сабірова, І. Тармаєва, Е. Тоффлер, В. Штраус, Ю. Шпаковський та інші.

Методи дослідження: аналіз та синтез під час визначення наукової концепції, моніторингу на етапі емпіричного дослідження матеріалів ігрової журналістики, визначення тем і жанрів публікацій в інтернет-виданнях «IGN»,

«PlayUA», «GameWay» за останні п'ять років, типології та класифікації під час визначення видів інтернет-медіа, що висвітлюють ігрову індустрію, порівняльно-описовий метод під час аналізу контенту українських та зарубіжних видань.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у роботі була здійснена одна з перших спроб детально проаналізувати різні аспекти висвітлення тематики сучасної ігрової індустрії у межах інтернет-дискурсу, в контексті журналістської діяльності.

Практичне значення одержаних результатів.

Матеріали роботи можуть бути використані у подальших наукових розробках, при створенні спеціалізованих видань щодо обраної теми, під час підготовки практичних занять зі спецкурсу «Інтернет-журналістика», з дисциплін «Теорія та історія журналістики», «Культурна проблематика ЗМІ».

**ІГРОВА ІНДУСТРІЯ, ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО, ІГРОВА
ЖУРНАЛІСТИКА, ІНТЕРНЕТ-МЕДІА, ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ,
ВІДЕОГРА**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ І МІСЦЕ ІГРОВОЇ ІНДУСТРІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	11
1.1. Вплив ігрової індустрії на розвиток інформаційного суспільства.....	11
1.2. Комп'ютерні відеоігри як феномен сучасної культури	26
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ІГРОВОЇ ІНДУСТРІЇ У ЗМІ...39	
2.1. Поняття ігрової журналістики у контексті наукових досліджень.....	39
2.2. Розвиток ігрової журналістики в Україні та світі.....	50
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ ВИДАНЬ «IGN», «PLAYUA» ТА «GAMEWAY».....	62
3.1. Типологічні ознаки видань «IGN», «PlayUA», «GameWay».....	62
3.2. Жанрово-тематичні пріоритети публікацій.....	75
3.3. Структурна організація та юзабіліті сайтів видань.....	83
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	95
4.1. Аналіз потенційних небезпек.....	95
4.2. Заходи по забезпеченню безпеки.....	96
4.3. Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці.....	99
4.4. Заходи з пожежної безпеки.....	100
4.5. Заходи по забезпеченню безпеки в надзвичайних ситуаціях.....	102
ВИСНОВКИ	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	110
ДОДАТКИ.....	119

ВСТУП

Становлення інформаційного суспільства в Україні та світі відбувається під впливом економічних, політичних, соціально-психологічних чинників, при цьому першочергову роль відіграють інформаційно-комунікаційні технології. Пришвидшення темпів їх розвитку безпосередньо пов'язано із запровадженням інновацій у галузі ІТ та комп'ютерних технологій, завдяки чому з'являються нові сектори масово-комунікаційної діяльності, зокрема ігрова індустрія та ігрова журналістика.

Інформаційне суспільство як явище досліджували такі науковці як Д. Белл [5], Ю. Масуда [64], П. Рутвен [73], Е. Тоффлер [39], В. Штраус [77] та інші. Оскільки формування інформаційного суспільства відбувається паралельно із розвитком масової культури, на особливу увагу заслуговують праці Л. Березової [6], М. Горкгаймера [42], А. Костіної [19], А. Кравченко [20], Д. Макдональда [23], А. Моля [25], які досліджують явище масової культури під впливом зовнішніх та внутрішніх чинників, а також розглядають її трансформацію в результаті розвитку технологій.

Ігрова індустрія сьогодні розвивається як частина розважальної індустрії, основним сегментом якої стали відеоігри. Явище відеоігор, як правило, розглядається у контексті досліджень з психології або ІТ, а з виникненням терміну ігрової журналістики почали з'являтися перші публікації та дослідження саме у сфері журналістики.

Деякі дослідники висловлюють таку думку, що ігрової журналістики взагалі не існує як окремої галузі, проте в багатьох європейських вишах ігрову журналістику вже викладають як самостійну дисципліну. Сьогодні ця галузь надзвичайно популярна, що свідчить про виникнення необхідності її наукового вивчення.

На особливу увагу у контексті означуваної теми заслуговують праці науковців, присвячені дослідженню ігрової-журналістики, а саме Р. Баканова та Р. Сабірової [2], І. Тармаєвої [36], Ю. Шпаковського [44], які аналізують

особливості ігрової журналістики в системі масових комунікацій. Оскільки ігрова журналістика на сьогодні представлена здебільшого в інтернет-медіа, варто відзначити праці таких дослідників як О. Калмиков та Л. Коханова [15], а також Б. Потятиник [30]. Вони приділяють увагу аналізу специфічних особливостей, функцій та жанрів інтернет-журналістики, а також вимог до професії інтернет-журналіста. Проте дослідження ігрової журналістики наразі мають поодинокий характер, а наукові розвідки в галузі інтернет-ЗМІ не беруть до уваги саме цього вектору розвитку медіа.

Поняття ігрової журналістики є новим не тільки у сфері ігрової індустрії, а й у царині соціальних комунікацій, оскільки за короткий період це явище вплинуло на сферу інтернет-медіа, традиційних ЗМІ та інтернет-блогів. Зважаючи на стрімкий розвиток ігрової індустрії, що спричинив виникнення ігрової журналістики, інтерес до неї з боку читацької аудиторії, новизну самого явища та недостатню увагу до нього науковців, тема дослідження є **актуальною**.

Метою роботи є визначення особливостей висвітлення ігрової індустрії в інтернет-медіа.

Реалізація мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- розглянути поняття «інформаційне суспільство», «ігрова індустрія», «ігрова журналістика», визначити роль і місце ігрової індустрії у процесі розвитку інформаційного суспільства;
- охарактеризувати відеоігри як феномен сучасної масової культури;
- проаналізувати розвиток ігрової журналістики в Україні та світі та особливості висвітлення теми ігрової індустрії в різних видах ЗМІ;
- розглянути спеціалізовані ігрові інтернет-видання «IGN», «PlayUA», «GameWay» та охарактеризувати їх типологічні особливості;
- визначити жанрово-тематичні пріоритети, особливості структурної організації та юзабіліті сайтів видань.

Об’єкт дослідження – міжнародне інтернет-видання «IGN», українське мережеве видання «PlayUA» та український інтернет-журнал «GameWay» за період з 2015 по 2020 рр.

Предмет дослідження – типологічні, жанрово-тематичні, функціональні та структурні особливості інтернет-медіа, що висвітлюють тему ігрової індустрії.

У процесі дослідження застосовувалися такі **методи**, як аналіз та синтез під час визначення наукової концепції, моніторингу на етапі емпіричного дослідження матеріалів ігрової журналістики, визначення тем і жанрів публікацій в інтернет-виданнях «IGN», «PlayUA», «GameWay» за останні п’ять років, типології та класифікації під час визначення видів інтернет-медіа, що висвітлюють ігрову індустрію, порівняльно-описовий метод під час аналізу контенту українських та зарубіжних видань.

Методологічна і теоретична основа роботи.

Детальний розгляд інформаційного суспільства та перспектив його розвитку проводили такі дослідники як Д. Белл [5], Ю. Масуда [64], П. Рутвен [73], Е. Тоффлер [39], В. Штраус [77] та ін.

До розгляду явища масової культури зверталися такі науковці як Л. Березова [6], А. Костіна [19], А. Кравченко [20], Д. Макдональд [23], А. Моль [25], М. Горкгаймер [42] та багато інших.

Поняття ігрової журналістики детально розглядали Р. Баканов та Р. Сабірова [2], А. Глушко [11], І. Тармаєва [36], Ю. Шпаковський [44] та ін.

Сферу інтернет-журналістики детально розглядали у своїх працях такі науковці як О. Калмиков та Л. Коханова [15] та Б. Потятиник [30].

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що у роботі була здійснена одна з перших спроб детально проаналізувати різні аспекти висвітлення тематики сучасної ігрової індустрії у межах інтернет-дискурсу, в контексті журналістської діяльності.

Практичне значення одержаних результатів.

Матеріали роботи можуть бути використані у подальших наукових розробках, при створенні спеціалізованих видань щодо обраної теми, під час підготовки практичних занять зі спецкурсу «Інтернет-журналістика», з дисциплін «Теорія та історія журналістики», «Культурна проблематика ЗМІ».

Структура роботи: робота складається з 4 розділів, списку літератури та додатків. Загальний об'єм роботи – 109 сторінок. Список використаної літератури включає 80 найменувань (викладених на 9 сторінках).

РОЗДІЛ 1

РОЛЬ І МІСЦЕ ІГРОВОЇ ІНДУСТРІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

1.1. Вплив ігрової індустрії на розвиток інформаційного суспільства

Сучасні реалії життя засвідчують перехід до кардинально нового становища суспільства, що виявляється на економічному, політичному, культурному та інших рівнях. Це явище має назву «інформаційного суспільства», що стало наступним етапом розвитку соціуму після індустріального та постіндустріального етапів. У всіх галузях життєдіяльності людини сьогодні визначну роль відіграє інформація, відповідно чільне місце посідають технології, завдяки яким стають можливими пошук, обробка, генерування та поширення інформації.

Вперше поняття «інформаційне суспільство» було вжито у Японії та США у 1960 рр. Так, Ю. Масуда у футурологічній літературі 1970 рр. зазначав, що основою для формування інформаційного суспільства є розвиток обчислювальних та інформаційних технологій, а також перетворення інформації на предмет глобального характеру, тенденції децентралізації суспільства та перехід до нових форм людської діяльності [64, с. 30].

Інформаційне суспільство як концепцію досліджували такі науковці як Д. Белл, Г. Кан, Е. Тоффлер, А. Турен. Вони пов'язують становлення інформаційного суспільства зі зміною аграрного та індустріальних способів виробництва, що мали вплив на розвиток економіки інформації та знань. Д. Белл виокремлює такі ознаки постіндустріального суспільства: розвиток технологій, розвиток економіки послуг, підвищення ролі наукових знань та інформації у реалізації технологічних інновацій. На думку Д. Белла, «...знання та інформація – не лише засоби суспільної трансформації, а й головні стратегічні ресурси та багатство сучасного розвиненого суспільства та його економіки...» [48, с. 576]. Е. Тоффлер вважає, що для інформаційного

суспільства головними ресурсами є образи, інформація, ідеологія та цінності [39].

На сьогодні існують різні підходи та методи вивчення інформаційного суспільства, його аспектів та проблем, а також можливих позитивних і негативних перспектив розвитку інформаційно-комунікативних технологій у межах концепції інформаційного суспільства. Так, Е. Тоффлер наголошує, що розвиток інформаційно-комунікативних технологій має позитивні наслідки, оскільки сприяє розширенню свободи інформації, розвитку громадської свідомості та полегшенню взаємодії громадян із владою [39, с. 149]. Британський соціолог Ф. Уебстер вважає, що інформаційне суспільство є капіталістичним та орієнтованим на накопичення економічного, політичного та культурного капіталу, а його розвиток не залежить від впливу технологій масових комунікацій [41, с. 77].

Визначення поняття інформаційного суспільства дотепер залишається дискусійним, проте дає можливість сформулювати загальну концепцію. Спираючись на роботи Д. Белла, Е. Тоффлера, Г. Кана та Ф. Вебстера, можна надати визначення інформаційного суспільства як соціальної концепції такого типу суспільства, у якому виробництво, використання та споживання інформації є головним видом діяльності у сферах економіки, політики та культури. Для інформаційного суспільства характерним є зростання цінності інформації та знань у повсякденному житті суспільства, широка взаємодія між суспільством та засобами масової комунікації, а також створення інформаційного простору задля задоволення потреб у вигляді інформаційних продуктів та послуг.

Науково-технічний прогрес та пов'язані з ним технологічні зміни істотно впливають на розвиток культури. Культура є частиною життя людей, тому вона спрямована на формування розвитку людини, тоді як її дослідження здійснюється у зв'язках із соціальним розвитком людей, їх діяльністю та вдосконаленням. Культура інформаційної доби відбиває складні процеси, які

відбуваються в суспільстві у зв'язку з інформатизацією різних сфер життєдіяльності суспільства.

Протягом історії людства кожна епоха розширювала власний простір культури, в залежності від історичних подій, винаходів у науці, змін у системі правління тощо. Дослідниця культури О. Бойко вважає, що «основними напрямками розвитку культури в епоху глобалізації є інформатизація, віртуалізація, медіалізація, а основними характеристиками стають не стандартизація і уніфікація, а різноманіття та множинність, довкола яких розгортаються науково-практичні дискусії про сьогодення і майбутнє культури, які постійно оновлюються внаслідок інтенсивного освоєння людьми нових засобів зв'язку та комунікаційних технологій» [9, с. 83]. На її думку, інформаційно-комунікативний чинник став одним із центральних у розумінні сутності сучасної культури, дослідження якої є актуальним на сьогодні.

Сучасний тип культури перебуває у процесі становлення, через що під час його визначення використовують різноманітні терміни, що характеризують цей тип культури з різних боків: інформаційна культура, комп'ютерна культура, інформаційна культура, кіберкультура, тощо. Через те, що система соціальних зв'язків, відношень, взаємодій та зміна форм комунікацій зазнали суттєвих змін протягом XX та XXI ст., сучасний розвиток культури можна вважати найбільш складним та багатоманітним за всю історію.

На глобальні зміни у культурі, соціумі, способі життя, які відбудуться внаслідок впливу технологій, вказував дослідник Д. Белл. Він зазначав, що внаслідок злиття технологій із ЗМК, відбудуться зміни у сфері політики, географії, економіки, приватному житті громадян, еліт та мас, а також у сфері міжнародної організації. Він зазначав: «Інформація і теоретичне знання – стратегічні ресурси постіндустріального суспільства» [5, с. 330].

А. Моль звертає увагу на складність сучасного інформаційного-комунікативного простору у порівнянні з іншими та зазначає, що «культура функціонує в діапазоні загальних соціальних змін, насамперед це стосується

змісту культури, яка завжди є відображенням соціальної дійсності та відмінностей соціальних систем, що її породили» [25, с. 18]. Завдяки високому рівню організованості та самостійності, незалежності від минулих культур, сучасна інформаційна культура сама створює механізми життєдіяльності та поведінки людини. Таким чином, інформаційна культура впливає не тільки на суспільну свідомість, а й на кожного індивіда окремо, змінюючи картину навколишнього світу.

Формування інформаційної культури в першу чергу пов'язане з перевтіленням інформаційно-комунікативного середовища на віртуальні системи. Комп'ютерна реальність надає можливість для нових форм творчої самореалізації та самопрезентації, передання досвіду, створення нових видів мистецтв за допомогою технологій (комп'ютерна графіка, 3D-моделювання, електронна музика тощо).

О. Бойко звертає увагу на зміни у сучасному суспільстві під впливом інформаційної культури: «Обживаючи» комп'ютерну віртуальну реальність, людина змінює свій внутрішній світ, духовно-етичні настанови, в цілому – тип світосприйняття та світобачення. Різка розбіжність норм поведінки і життєвих правил, цінностей і ідеалів у новому ключі розкриває проблему кризи соціокультурної ідентичності, що свідчить про формування нового типу ідентичності – «мережевої» ідентичності» [9, с. 84].

Сучасні зміни в інформаційно-комунікативних технологіях впливають на різні сфери діяльності людини: дозвілля, працю, побут, підвищуючи рівень їх якості та зручності. Сучасні інформаційно-комунікативні засоби формують нові типи матеріальних та духовних цінностей, що впливають на суспільну свідомість та виявляються у різних формах в усіх сферах діяльності людини.

Значний вплив на сучасну культуру здійснює ігрова індустрія, оскільки саме в ній провідну роль відіграють процеси комп'ютеризації, віртуалізації та цифровізації інформації. Ігрова індустрія переводить інформаційно-комунікаційні процеси на новий технологічний рівень: розвиток відеоігор сприяє модернізації комп'ютерних технологій, які потім використовуються в

інших галузях життєдіяльності людей. Те саме відбувається і з прийомами віртуалізації дійсності: спочатку вони застосовувалися виключно в ігровій індустрії, а згодом знайшли своє втілення в інших професійних галузях.

Сучасні дослідники не надають однозначного визначення терміну «ігрова індустрія», використовуючи його під час характеристики процесів розробки, маркетингу та розповсюдження відеоігор. Термін «індустрія» в перекладі з латинської означає «діяльність», а онлайн-словник «Lexio» Оксфордського університету визначає його як «фабрично-промислову діяльність з використанням машинної техніки» [61]. Відеоігри створюють за допомогою технічного обладнання (від персональних комп'ютерів до друкарських верстатів), у межах промислових масштабів. Процес виробництва відеоігор передбачає їх створення (від розробки концепції до реалізації у матеріальному форматі на CD-диску або іншому накопичувачі), рекламування (анонс гри, створення тематичного мерчу, можливості оформлення передплати, залучення до співпраці відомих акторів тощо) та розповсюдження (продажі, копії, залучення медіаресурсів тощо). Кошти, отримані від продажів відеоігор, приносять значну частину прибутку в економіці країни, що здійснює помітний вплив на економічну сферу, тому ігрову індустрію можна вважати частиною сучасної економіки. Відтак, ігрову індустрію можна вважати окремим сектором економіки, що займається розробкою, рекламуванням та розповсюдженням відеоігор.

Наразі головною складовою ігрової індустрії вважають комп'ютерні ігри. Їх не можна назвати абсолютно новим феноменом культури, оскільки ще у 80 р. XX ст. загального поширення набули ігрові приставки та відеоігри. Водночас ступінь комп'ютеризації суспільства, диференціація видів ігор і покращення їх технічних характеристик дозволяють дійти висновку, що саме комп'ютерні ігри стають новою формою дозвілля, яка в сучасному світі має мільйони прихильників.

Ігрову індустрію часто помилково ототожнюють із ігровим бізнесом, оскільки вони належать до великої розважальної індустрії, у якій отримання

задоволення проходить у формі ігрового процесу. Це робить їх схожими, проте ігри, в які грають в ігровому бізнесі, – казино, рулетки, покер, ігрові автомати тощо – називають азартними, оскільки результат гри передбачає отримання або втрату матеріальних цінностей. Відеоігри, хоча і передбачають отримання задоволення від процесу виграшу або перемоги, при цьому не дають можливості отримати матеріальну вигоду: перемога у відеогрі залишається у її межах і не впливає на життя або добробут індивіда. До того ж, у разі програшу (смерті ігрового персонажу, порушення правил гри, перемоги штучного інтелекту проти реального гравця) відеогра дає необмежену кількість спроб почати все спочатку без штрафів чи обмежень у будь-який час. У сфері ігрового бізнесу гравець завжди обмежений кількістю спроб, графіком роботи закладу або власним матеріальним становищем.

Важливим фактором також є відмінність джерел доходу цих індустрій: ігровий бізнес отримує прибуток безпосередньо від гравців, які фактично купують ігровий процес на встановлений термін, тоді як ігрова індустрія використовує систему «buy-to-play» (англ. «купи та грай»), що передбачає одноразове придбання товару для користування ним у необмежені строки.

За словами CEO-менеджера «1C Entertainment» Н. Баришнікова, відеоігри – це індустрія розваг. Він зазначає, що раніше ігри вважалися «hit-driven» бізнесом: інвестори вірили, що тільки продаж хітового продукту може принести прибуток [14]. На сьогодні відеоігри стали більш схожими на сервіси, а популярна гра може жити десять років і приносити щорічний прибуток, який буде більше, ніж у будь-якого фільму. Наприклад, відеогра «The Elder Scrolls V: Skyrim» від компанії «Bethesda Game Studios» лише за місяць з дати свого релізу принесла компанії прибуток у 650 млн доларів [68].

Керівник студії розробки «Аллоди Онлайн» О. Шпильчевський, зазначає, що комп'ютерні ігри є насамперед частиною розважальної індустрії та висловлює таку думку: «...люди купують задоволення, розвагу. Коли ви йдете до кіно, ви не купуєте шматок екрану та пікселі, що по ньому рухаються. В першу чергу ви купуєте задоволення» [26].

Першим електронним розважальним пристроєм є проект винахідників Т. Голдсмита та Р. Манна, які у 1947 р. подали патент на проект розважального пристрою. Пристрій виглядав як апарат, забезпечений ЕПТ-трубкою і кнопками, які дозволяли цілитися точкою прицілу в схематичні фігури літаків. Щоб відображати ці фігури на екрані, в схемі патенту використовувалися аналогові ланцюги. Зовні пристрій нагадував радар літака, яким і надихався під час створення Т. Голдсміт, про що він зазначив під час інтерв'ю у 1973 р. [72]. Патент було прийнято у 1948 р., але пристрій так і не потрапив у масове виробництво. Цей апарат можна вважати першим офіційним електронним ігровим приладом.

Перші прототипи електронних ігор з'явилися у період з 1952 по 1962 рр. Електронна гра «ОХО», що була розроблена у 1952 р. А. Дугласом, представляла собою реалізацію відомої гри на логіку «хрестики-нолики» у електронному варіанті. Так само як і апарат Т. Голдсмита, дії гравця виводилися на екран за допомогою ЕПТ-трубки, а керування виконувалося через кнопки. Оскільки «ОХО» запускалась лише на «EDSAC» – комп'ютері Кембріджського університету, – вона залишилась у якості проекту А. Дугласа, та не була розповсюджена.

«Tennis for Two» була розроблена у 1958 р. американським фізиком В. Гігінботомом. «Tennis for Two» представляла собою гру на тенісному корті одразу для двох гравців: за допомогою контролерів було необхідно відбивати м'яча через сітку. Варто зазначити, що завдяки обчислювальним можливостям комп'ютеру Брукгейвенської національної лабораторії, м'яч мав власну балістику польоту, тому він змінював швидкість та траєкторію в залежності від дій гравців. «Tennis for Two» була створена у якості розваги для відвідувачів лабораторії під час дня відкритих дверей, проте привернула до себе багато уваги. Сам В. Гігінботом під час своїх записів відмічав, що недооцінював потенціал електронної гри: «Мої діти та друзі запитують, чому я не запатентував це і не став мільйонером? Я згоден з тим, що я повинен був подати заявку на патент, але я не став би багатшим. Патент належав би

Дядькові Сему. Тоді мені не здавалось, що це щось більш нове, ніж ланцюг підстрибуючих кульок в аналоговій книзі» [57].

«Spacewar!» – перша електронна гра, що була створена у 1962 р. групою студентів Масачусетського університету, до якої входили С. Расел, М. Герц та У. Вітенен. Так само як і «Tennis for two», «Spacewar!» була розрахована на двох гравців: для гри необхідно було керувати космічними кораблями, що стріляли в один одного. У центрі дисплею знаходилась зірка, що притягувала до себе кораблі. Керуючи кораблем, необхідно було уникнути зіткнення з зіркою та знищити суперника, після чого гра починалась знову. Гра використовувала аналоговий комп'ютер і підключений до нього векторний дисплей осцилографа комп'ютеру «PDP-1» від компанії «Digital Equipment Corporation». На той момент гра представляла собою допоміжну програму для комп'ютера «PDP-1», і за допомогою «Spacewar!» потенційному покупцю демонструвались можливості комп'ютеру: за дослідженням Е. Таненбаума, всього було продано 50 екземплярів «PDP-1» [37].

Ідея про інтерактивне телебачення вперше була висловлена американським інженером Р. Баєром, під час роботи в компанії «Loral», проте не отримала підтримки: в своїх записах Р. Баєр зазначає: «...коли я спроектував і побудував телевізор «Loral» у 1955 р., я запропонував зробити саме це: створити гру, щоб виділити наш телевізор серед конкурентів. Менеджмент сказав «Ні», і все» [47]. У 1966 р. інженер Р. Баєр висунув ідею щодо інтерактивного телебачення та запропонував її військовому підрядчику «Sanders Associates». Оскільки військові не були зацікавлені у створенні ігрового проекту, Р. Баєр не став показувати їм концепцію, а разом з техніком таємно розробив перший прототип. Після демонстрації його роботи, він отримав фінансування та продовжив роботу над прототипами вже офіційно.

Для управління консоллю «Magnavox Odyssey» необхідно було керувати квадратами на екрані телевізору, що імітували хокеїстів, футболістів, тенісистів тощо, за допомогою джойстику, що представляв собою металеву коробку з важелями, що пересували квадрати у вертикальній та

горизонтальній площині. Оскільки Р. Баєр працював на військового підрядчика, за основу він взяв елементи керування літаків того часу.

У 1972 р. ігрова консоль, що отримала назву «Magnavox Odyssey», надійшла у вільний продаж, з'явилась на телебаченні у передачі «What's My Line?» та була представлена як «нова електронна гра майбутнього» [63]. Це викликало інтерес в аудиторії, і наприкінці 1972 р. кількість продажів «Magnavox Odyssey» перевищувала сотні тисяч екземплярів. За свої заслуги Р. Баєр отримав Національну медаль в області технологій та інновацій у 2006 р., а також прізвисько «Батька відеоігор» [51].

Конкуренти звернули увагу на «Magnavox Odyssey» і створили на її основі іншу електронну гру, яка за своєю концепцією була ідентична пінбольному столу М. Редгрейва. У 1972 р. компанія «Atari» запустила аркадний автомат з грою «Pong». Першою консоллю «Atari» на тлі раптової популярності «Pong» стала «Atari Home Pong» – компактна версія аркадного автомата.

«Pong» представляв собою електронну гру, що була симулятором настільного тенісу: гравці керували «ракетками» за допомогою контролерів, відбиваючи м'яч один одному. М'яч відбивався не лише від ракеток, а і від межі екрану, через що було необхідно стежити за траєкторією його польоту. Також гра мала лічильник, що візуально відображав кількість отриманих балів. Бали зараховувались тому гравцю, якому вдалося відбити м'яч так, щоб він потрапив у поле за ракеткою іншого гравця. Принципово «Pong» не відрізнявся від ігор, запропонованих консоллю «Magnavox Odyssey», проте консоль «Atari Home Pong» мала менші габарити та зручніші контролери, що були вмонтовані у корпус консолі. Це робило її привабливішою за «Magnavox Odyssey», яка отримала прізвисько «коричнева коробка».

Успіх «Atari Home Pong» привернув увагу Р. Баєра, та у 1974 р. «Atari» отримала судовий позов від «Magnavox». Він затверджував, що «Atari» вкрала ідею електронного пінг-понгу, взявши за основу роботу консолі «Magnavox

Odyssey». Суд завершився на користь «Magnavox», що зробила «Atari» власним ліцензіатом.

У 1983 р. у Японії з'явилась консоль «Famicom» (повна назва «Nintendo Family Computer») від компанії «Nintendo». Серед 8-бітних консолей, того часу вона стала найуспішнішою та побила рекорди продажів ігрових консолей за весь час. Вона отримала популярність через компактність, зручні та легкі джойстики, невелику ціну та велику бібліотеку ігор. У США вона з'явилася з більш ніж дворічною затримкою, причому саме в США «Famicom» стала набагато більш популярною, ніж в країнах Азії. Для англomовного ринку приставку перейменували на «Nintendo Entertainment System». Серед американських гравців найбільшої популярності здобули ігри серії «Super Mario Bros», «Final Fantasy» та «Legend of Zelda». Останні дві гри отримали численні ремейки, а серія «Super Mario Bros» внесена у «Книгу рекордів Гіннеса» як найбільш комерційно успішна гра в історії.

У 1990-х рр. відбувся значний прогрес в ігрових технологіях. Серед основних досягнень були:

- збільшення пам'яті на компакт-дисках і поширення програмного забезпечення;
- широке впровадження операційних систем;
- розвиток технології 3D-графіки, оскільки 3D-відеокарти набули широкого поширення, і 3D-графіка тепер є стандартом для візуальної презентації відеоігор;
- постійне підвищення швидкості і потужності процесорів;
- мініатюризація обладнання та мобільних телефонів, завдяки чому з'явилися мобільні ігри.

Ігрова індустрія здійснила великий вплив на технічний прогрес ХХ ст., що відобразилося не тільки на якості і можливостях сучасних комп'ютерів або консолей, а і на сучасному інформаційному суспільстві, що мало свої економічні наслідки.

Розвиток ігрової індустрії впливає на формування нового типу споживачів інформації. Термін «Покоління Z» згадується У. Штраусом у його теорії поколінь. Він запропонував розподіл поколінь за часом їх народження: епохи депресії (1912-1921 рр.), Другої світової війни (1922-1927 рр.), післявоєнного періоду (1928-1945 рр.), «Бумери» (1946-1954 рр.), «Бумери-2» або «Покоління Джонс» (1955-1965 рр.), Покоління X (1966-1967 рр.), Покоління Y (1977-1994 рр.), та Покоління Z (1995-2012 рр.) [77]. Пізніше, спираючись на цю класифікацію, американський дослідник У. Морроу охарактеризував Покоління Z як «...відомі як неймовірно витончені, технологічно мудрі, несприйнятливі до більшості традиційних маркетингових і торгових пропозицій ... оскільки вони не тільки вирости з усім цим, вони все це бачили і піддавалися всьому з раннього дитинства». Також він зазначає, що «вони (Покоління Z) набагато більш сегментовані як аудиторія, чому сприяє швидке розширення каналів кабельного телебачення, супутникового радіо, інтернету, електронних журналів тощо» [67].

Ф. Рутвен у статті «Діти технічної революції» називає покоління Z найкмітливішим серед усіх, «...вони йдуть у початкову школу, вже використовуючи Інтернет і комп'ютери, що робить їх найбільш вимогливим до інформації поколінням всіх часів» [73]. Він вважає, що два основних чинники, які впливають на процес розвитку та дорослішання дітей Покоління Z, – це батьки та технології, в особливості інтернет-мережа.

Покоління Z за своїми ознаками є частиною сучасного інформаційного суспільства, а ігрова індустрія як галузь намагається прилаштуватись до сучасних потреб споживачів. Наприклад, найпопулярніша на сьогодні комп'ютерна гра «Minecraft» має вікове обмеження у 7+. Інша популярна комп'ютерна гра – «Fortnite» – має вікове обмеження у 12+ та налічує 350 млн гравців на 2020 рік [34]. Оскільки комп'ютерні технології стали невід'ємною частиною сучасного життя, а інтернет надав можливість моментального доступу до будь-якої інформації, компанії розробників почали створювати ті відеоігри, що могли би бути розраховані на аудиторію більш молодшого віку,

яка з потенційної стала реальною. У цьому можна пересвідчитися, якщо порівняти їх з популярними відеоіграми початку 2000-х рр.: «Hitman: Codename 47», «Counter-Strike» або «Deus Ex» – це відеоігри, аудиторія яких налічувала мільйони гравців по всьому світу, проте їх вікове обмеження – 16+, що навіть на той час звужувало як потенційну, так і реальну їх аудиторію.

Окрім зниження вікових обмежень, мультиплеєрна складова стала домінуючою. Оскільки відеоігри перетворилися на важливий елемент соціалізації, можливість для взаємодії гравців один з одним у режимі реального часу стала одним із ключових елементів. Ігровий портал «Cubiq.ru» у матеріалі «Найпопулярніші ігри» надає перелік з 40 різних відеоігор, що мають популярність на 2020 р., і серед них немає жодної, що не підтримувала би мультиплеєрний режим.

Процеси, пов'язані з формуванням нового типу суспільства, дали поштовх до створення нової економіки, головними цінностями якої стали б інформація, знання та унікальність. Американські соціологи Дж. Хоукінс та Р. Флорида, досліджуючи це явище, вживають термін «креативна економіка» [58]. Згідно з їх точкою зору, в основі розвитку креативної економіки лежить креативний потенціал людини. На думку Р. Флориди, наявність творчих людей, здатних генерувати оригінальні ідеї, створює високу собівартість кінцевого продукту. Він вважає, що креативність є рушійною силою економічного зростання та інновацій [43].

Сучасна креативна економіка є одним із найбільш динамічних секторів світової економіки, що активно розвивається. До нього належать такі сфери діяльності як кінематограф, шоу-бізнес, телерадіомовлення, образотворче мистецтво, індустрія моди, видавнича справа, дизайн тощо.

У межах креативної економіки стрімко розвивається і активно конкурує з іншими видами індустрії ігрова індустрія, яка займається розробкою відеоігор, їх випуском, популяризацією і розповсюдженням. Якщо проблеми розвитку креативної економіки обговорюються не лише в зарубіжній, але і у

вітчизняній економічній і географічній науці, то питання розвитку ігрової індустрії привертають більшу увагу фахівців ІТ-сфери.

Світовий ринок ігрової індустрії за фінансовими масштабами можна порівняти з багатьма секторами індустрії розваг, наприклад, з кіноіндустрією або поп-музикою. За даними сервісу «Global Games Market Report», що займається збором та обробкою даних з ринку відеоігор та кіберспорту, у 2014 р. обсяг світового ігрового ринку склав 81,4 млрд доларів, що на 7,8% більше, ніж у 2013 р. При цьому на мобільні ігри прийшлося 21,8 млрд доларів доходу, що склало 27% від загального обсягу ринку [55]. Також, за їх показниками, прибутки світового ігрового ринку в 2020 р. складуть 159,3 мільярдів доларів, що на 9,3% більше, ніж роком раніше. Ринки Азіатсько-Тихоокеанського регіону принесуть 78,4 мільярдів доларів у 2020 р., що на 9,3% більше, ніж в минулому році, що складе майже половину всіх світових доходів від ігор. Регіон Близького Сходу і Африки (MENA) буде зростати найшвидшими темпами, збільшившись на 14,5% в порівнянні з 2019 р. до 5,4 млрд доларів. За їх прогнозами, у 2020 р. Північна Америка принесе 40 млрд доларів (25% світового доходу), а Європа – 29,6 млрд доларів (19%) [56]. Спираючись на надані відомості, можна стверджувати, що ігрова індустрія значно впливає як на світову економіку, так и і на економіку окремих країн.

Якщо велике позитивне значення ігрової індустрії для економіки є очевидним, то в інших сферах життя її вплив оцінюється не так однозначно. На сьогодні не існує одностайної оцінки впливу комп'ютерних ігор на суспільну свідомість. Це насамперед пов'язано з різними аспектами їхнього впровадження в повсякденне життя людини. За словами О. Глинського, «комп'ютер різко допомагає збільшити ефективність і якість багатьох форм діяльності людини, вводить людину в коло нових подій і концептуальних вистав, що цікавлять її» [10, с. 105].

Навчальні можливості комп'ютерних ігор, що дозволяють отримувати великі обсяги інформації в короткі терміни, виробляють уміння швидко приймати рішення і втілювати його у віртуальній реальності – всі ці здібності

можуть використовуватися людиною і у звичайному житті. На думку американських психологів, комп'ютерні ігри виконують корисну в сучасному суспільстві функцію, оскільки вони розвивають сенсорні та когнітивні здібності людської психіки, тобто зменшують час реакції на зовнішні подразники. Окрім того, моделювання ігрових ситуацій, що часто вимагає залучення великої кількості комп'ютерних ресурсів, стає чинником наближення гри до ситуацій, які реально виникають у житті.

Віртуальна реальність застосовується не лише в ігровій індустрії, а в абсолютно різних галузях, зокрема в сучасній армії. Військові відпрацьовують навички бойових дій та основних операцій. Винайдений армійцями шолом для авіації «The Super Cockpit» був створений для пілотів бойових літаків в 1989 р. На шлемофон виводилася інформація про координати, швидкості, стан літака й інші важливі технічні параметри. Потреба в технологічному шоломі була обумовлена тим, що пілоту літака необхідна максимальна концентрація. Коли вся важлива інформація перед очима, пілот може не відволікатися на панель управління.

Військові США переходять на більш вигідний для економіки країни спосіб навчання. Заради зниження витрат і зменшення травматизму під час навчань керівництво впроваджує технології віртуальної реальності для підготовки піхотинців. Одягнувши спеціальні окуляри, солдати відпрацьовують техніку стрільби по мішенях в спеціальній програмі. Симуляція достатньо реалістична для того, щоб отримані знання і навички можна було застосувати в реальному житті.

Сектор охорони здоров'я США використовує цифрові ігри для професійної підготовки лікарів, наприклад, для навчання операції або передачі спеціальних знань, а з іншого боку, вони призначені для приватного кінцевого користувача, який використовує їх, наприклад, в якості інструментів мотивації для більш здорового способу життя, харчування або для реабілітації. Крім того, відеоігри використовують в якості тренувального засобу для пацієнтів, які дізнаються у такий спосіб про можливі варіанти терапії.

15 червня 2020 р. управління з санітарного нагляду за якістю харчових продуктів і медикаментів схвалило першу відеогру для дітей 8-12 років з певними типами синдрому дефіциту уваги під назвою «EndeavorRx». Її можна завантажити за рецептом на мобільний пристрій, вона призначена для використання разом з іншими видами лікування. Пацієнти грають в неї по 30 хвилин на день, 5 днів на тиждень, протягом місячного плану лікування [65].

Віртуальні технології також використовують у сфері лікувально-фізичної культури. До них належать ігри, які надихають гравця на зайняття спортом. Наприклад, за допомогою «Wii Sports» можна тренувати зорово-моторну координацію і м'язи верхньої частини тіла незалежно від віку і фізичних вад, самотійно або з іншими гравцями. Навіть прості ігри зі стрибками і бігом можуть мати освітню мету, в залежності від користувача. Вони частково використовуються в реабілітаційній терапії для відновлення рухливості пальців користувача, швидкості реакції і координації очей і пальців [62].

Віртуальні технології в сфері безпеки спрямовані на боротьбу зі стихійними лихами, оборонний сектор і пошук персоналу. Державні, приватні та муніципальні установи, такі як пожежні бригади, поліція, федеральне агентство технічної допомоги, а також кризові центри та НУО отримують вигоду від них. Моделюються такі сценарії як стихійні лиха, терористичні акти, запобігання небезпек і невідкладна допомога. Таким чином, такі виклики як дія в умовах обмеженого часу і тиску для досягнення успіху можуть бути реально протестовані з меншими ресурсами і витратами. Приклад серйозних ігор з цього сектору – «Emergency», серія ігор, що надає можливість вивчити реакцію спільнот у грі з управління лихами. Психологічний ефект, який існує в реально небезпечній для життя ситуації, нереальний у грі, але тренування і знайомство з вимогами і обмеженнями в управлінні стихійними лихами може підготувати команди до більш ефективного реагування в реальних випадках управління стихійними лихами і дозволяє удосконалити стратегії зниження ризиків.

Технологія «Artgame» використовує комп'ютерні ігри для створення форм інтерактивних і мультимедіа мистецтв. Цей термін був уведений у науковий обіг в 2002 р., щоб виокремити ігри, в яких мистецтву приділяється більше уваги, ніж ігровій механіці. Мистецтво, створене за допомогою комп'ютерних ігор, також називається «Art Game».

Таким чином, віртуальна реальність, створена комп'ютером, у формі розважально-навчального процесу допомагає опануванню практичних навичок у різних сферах людської діяльності.

Отже, на етапі становлення і розвитку інформаційного суспільства у всьому світі і зокрема в Україні, помітний вплив на удосконалення інформаційно-комунікативних технологій здійснює ігрова індустрія. Ця галузь на сьогодні визначається як така, що займається розробкою і розповсюдженням відеоігор. Завдяки розвитку цієї галузі відбувається модернізація комп'ютерної техніки, що впливає на пришвидшення темпів поширення інформації у суспільстві та на зростання ролі процесів віртуалізації та цифровізації в усіх галузях життєдіяльності. Віртуальні технології, які спочатку використовувалися виключно в ігровій індустрії, у наш час активно застосовуються у сфері освіти, медицини, в армії тощо. Технології комп'ютерних ігор допомагають збільшити ефективність і якість багатьох форм людської діяльності, насамперед у якості навчального елементу для отримання певних навичок.

1.2. Комп'ютерні відеоігри як феномен сучасної культури

Поняття «культура» від моменту свого виникнення завжди було багатозначним. На сьогодні існує більше 500 різних визначень культури. Це пояснюється багатогранністю феномена і широким вживанням терміну «культура» в конкретних дисциплінах. У галузі історичних, філософських, етнографічних, соціологічних, філологічних та інших досліджень формуються

різні уявлення про культуру. Кожна дисципліна підходить до з'ясування поняття з власними вимогами і завданнями.

Є. Кузнєцова, спираючись на праці Арістотеля, описує культуру як систему, «у центрі якої знаходиться людина як об'єкт і предмет культури, функціональну структуру якої представляє собою комунікація, основні процеси, що відбуваються в середині цій системи, – процеси творчої діяльності, у якій матеріал – це матеріальна культура, а організація матеріалу – духовна» [21, с. 53].

Більшість дослідників вважають, що поняття культури можна трактувати у межах духовної та матеріальної культури, хоча це питання досі є дискусійним. Це можна пояснити їх взаємопов'язаністю та залежністю від існування один одного. Дослідник культури Н. Бесарабова не заперечує існування духовних та матеріальних проявів культури, проте зазначає, що «поділ умовний, оскільки будь-який прояв духовної культури має бути збережений на матеріальному носії, а будь-який витвір матеріальної культури створюється шляхом творчих зусиль та реалізації певних ідей» [7, с. 14].

На противагу духовній, матеріальна культура визначається сукупністю речей, штучно створених людьми. Як зазначає А. Кравченко, основною складовою матеріальної культури є артефакти – фізичні об'єкти, створені руками людини [20, с. 12]. Але із розвитком технічного прогресу не кожний об'єкт культури є артефактом за цим визначенням. Наприклад, у процесі створення електронної музики бере участь машина, генеруючи мелодійні шуми або ритмічні коливання, однак це не означає, що через це вона не може бути частиною культури. Вона існує і до сьогодні, змінивши багато форм та засобів вираження, увібравши у себе широкий спектр стилів та жанрів. Це означає, що разом із розвитком технічного прогресу творчі ідеї людей здобувають більше інструментів для їх вираження, що сприяє виникненню нових явищ та предметів духовної та матеріальної культури.

Разом із розвитком технічного прогресу, засоби для сприйняття та створення різних видів мистецтва стають більш доступними з кожним днем.

Ще у минулому столітті електронний синтезатор звуку сприймався як складне технічне обладнання, для роботи з яким необхідно мати низку профільних навичок. Зараз же синтезатор можна купити у будь-якому музичному магазині, та для того, щоб розпочати з ним роботу, непотрібно мати досвід чи навички – сучасна система дозволяє орієнтуватися в ній навіть новачку. Те саме стосується і комп'ютеру: у 2000-х рр. наявність персонального комп'ютеру вдома було рідкістю, зараз же рідкість – його відсутність.

Оскільки мистецтво перебуває під впливом технічного прогресу, доступність технічних засобів для його сприйняття або створення сприяє набуванню ознак масовості. Одним з перших дослідників, що розглянув явище масової культури, є німецький філософ М. Горкгаймер. Розглядаючи поняття масової культури, він ще у середині XX ст. відмічав її зв'язок з розвитком технологій: «Радіомовлення, останній нащадок масової культури, робить ті висновки, у яких відмовляє фільму його псевдоринок. Технічна структура комерційної системи радіомовлення робить його імунним, несприйнятливим до ліберальних відхилень, які кінопромисловці все ще здатні собі дозволити» [42]. Пізніше американський науковець Д. Макдональд запропонував поняття «маскульт», що використовувалось для визначення елементів масової культури та цього терміну в цілому [23].

Формування масової культури пов'язано з розвитком демократії у політичній сфері та доступності освіти для кожного громадянина демократичних держав. Ці фактори вплинули на розпад і занепад домінування інтелігенції в області культури. У доіндустріальному суспільстві домінуючою культурою була не елітарна, а народна автентична, що брала свій початок від провінційних коренів, та була автономною, оригінальною та відображала життєвий досвід та події навколо життя провінційних людей. Р. Безугла зазначає, що масову культуру не можна ототожнювати з народною, оскільки «це пов'язано з тим, що трактування феномена маси як недиференційованого натовпу сполучається з аналогічним сприйняттям і такої категорії як народ, що

призводить до частих семантичних підмін понять масового, народного, популярного» [4, с. 87].

Процеси індустріалізації й урбанізації, що розпочались у другій половині XVIII ст., призвели до змін у суспільному устрої та моральних цінностях суспільства. Підвищений попит на задоволення культурних потреб дає підприємцям підстави вважати ці потреби джерелом прибутку. Технічні можливості, що постійно вдосконалювалися, дали можливість поставити на масове виробництво книги, журнали, музики, фотографії у тій кількості, що змогли би задовольнити ринкові запити споживачів. Пізніше, із розвитком засобів масової комунікації, наприклад радіо, телебачення та інтернету, масове сприйняття та поширення культурних артефактів як частини комерціалізованої культури значно полегшилося.

Описуючи масову культуру, Р. Безугла вважає, що «відмінними особливостями масової культури є такі, як орієнтація на вподобання і потреби «середньої людини», виключно висока гнучкість, властивість трансформувати артефакти, що створені в межах інших культур, та перетворювати їх в предмети масового споживання, комерційний характер, використання кліше при створенні її артефактів, а також зв'язок із засобами масової комунікації як головним каналом розповсюдження та споживання її цінностей» [4, с. 88]. Схожої думки дотримується й А. Костіна, яка серед ознак масової культури називає «простоту, тривіальність, опору на загальновідоме, змістовно-естетичну вторинність, апеляцію до повсякденного досвіду, маскоподібний характер персонажів, звернення до архетипових образів та уявлень, особливу естетичну систему, що заперечує категорії прекрасного і піднесеного, проте спирається на категорії надприродного, жахливого, зворушливого, потворного» [19].

Історик та культуролог Л. Березова у роботі «Масова культура: концептуалізація поняття» наголошує, що «...від діячів масової культури найменше потрібні творчість і креатив, досить бути професійними інтерпретаторами, трансляторами стереотипних образів, продавцями

снів...» [6, с. 77]. Це характеризує масову культуру як феномен, штучно створений задля задоволення потреб масової аудиторії та отримання швидкого прибутку від споживачів, тому масова культура закономірно породжує власну комерціалізацію.

Соціолог та культуролог П. Сорокін визначає тенденцію комерціалізації культури як явище, завдяки якому управління культурою отримали підприємці і виробники, а не люди творчої складової. Так, він вважає: «Як комерційний товар для розваг, мистецтво все частіше контролюється торговими діячами, комерційними інтересами й віяннями моди... Подібна ситуація перетворює комерційних діячів на вищих цінителів краси, змушує художників підкорятися їхнім вимогам, що нав'язуються через рекламу й інші засоби масової інформації» [35, с. 352].

М. Пахтер та Ч. Лендрі звертають увагу на широкий вплив комерціалізації на культурні інститути, на які розповсюдилося явище комерціалізації. За їх словами, «...сучасні тенденції мають кумулятивний характер і вже призвели до створення критичної маси змін, що торкнулися самої основи змісту й діяльності культурних інститутів. До найбільш значимих з них, на наш погляд, належать: комерціалізація культури, демократизація, розмивання меж як у галузі знання, так і в галузі техніки, – а також переважна увага до процесу, а не до змісту...» [27, с. 40].

Явище комерціалізації культури вплинуло не лише на зміни в соціальних інститутах та на рівень свідомості масової аудиторії, а і на економічний стан, що дав змогу створювати твори мистецтва не лише як артефакти культури, а й у якості товару, що задовольняє попит масової аудиторії.

Сучасне мистецтво має доступ до нових технічних можливостей, що розширюють кількість виразних засобів художньої творчості. Також з їх допомогою прискорюється поширення художньої продукції через канали ЗМК. Завдяки технічному прогресу, можливості у сферах звукозапису та звуковідтворення, відео та кінозйомки, поєднання в ігровому кіно епізодів та сцен з неігрового, анімаційного кіно створили нові способи створення,

відображення та сприйняття мистецтва у XX та XXI ст. Завдяки спрощенню комунікативних можливостей, кількість читачів, слухачів або глядачів на сьогодні стала майже необмеженою, що дало можливість сучасним видам мистецтва вступати у взаємодію із класичними.

До класичних видів мистецтва можна віднести архітектуру, скульптуру, живопис, музику, хореографію, театр та літературу. Таку класифікацію надає українська дослідниця І. Тюрменко [40]. Проте варто зазначити, що подібна класифікація не може бути усталеною, оскільки із розвитком технічного прогресу з'являються нові можливості для художнього вираження людської творчості, що обумовлює виникнення нових видів мистецтва.

Одним із феноменів сучасної масової культури, що сформувався завдяки складному поетапному технічному прогресу та дозволив використовувати художні прийоми з різних видів мистецтва, є сучасні відеоігри. Зазвичай науковці не вважають відеоігри мистецтвом, натомість пишуть про них як про деструктивне явище, яке відбирає час та заважає нормальному життю людини. З точки зору психології залежність від комп'ютерних ігор дорівнюється залежності від азартних. Але відеогру можна розглядати як явище мистецтва, оскільки вона відповідає усім основним вимогам художнього твору (образність, цілісність, діалогічність, емоційність, експресивність, символічність, наявність образу автора).

В. Тармаєва у статті «Комп'ютерні ігри та ігрова журналістика» стверджує, що «комп'ютерна гра, безсумнівно, є жанром художньої творчості, оскільки відповідає всім основним вимогам художнього твору. У зв'язку з цим виникає необхідність дослідження комп'ютерної гри як жанру сучасної художньої культури» [36, с. 343]. Також вона зазначає, що «логічним видається спочатку звернутися до властивостей художнього твору. Художній твір має зовнішню і внутрішню завершеність і як самодостатня одиниця культурного простору здатний до самостійного життя. Художній твір як ціле має наповненість ідейним і естетичним змістом, на відміну від своїх складових – теми, ідеї, сюжету тощо, які отримують сенс і взагалі можуть існувати лише

в системі цілого. Художній твір, як і все мистецтво, є окремим випадком суб'єктивного відображення об'єктивної дійсності, яке має активний характер, тому що являє собою творче перетворення реальності. Оскільки мистецтво відображає світ у формі образів, художній твір виступає в якості «слова про світ» в естетичній образній формі» [36, с. 343].

Згідно з цією точкою зору, комп'ютерна гра є видом художньої творчості, оскільки характеризується такими ознаками як образність, антропоцентризм, цілісність, а також діалогічність, емоційність, експресивність, символічність, а також образ автора. У 2011 р. відеоігри були офіційно визнані видом мистецтва урядом США та Національним фондом мистецтв США, проте питання про визнання комп'ютерної гри видом мистецтва залишається відкритим та дискусійним серед мистецтвознавців.

Інші види мистецтва мають значний вплив на відеоігри. Так, багато відеоігор надихаються художніми творами: наприклад, такі комп'ютерні ігри як «Call of Cthulhu» та «The Sinking city» були створені за мотивами твору Г. Лавкрафта «Тінь над Іннсмаутом». При цьому в обох іграх сюжет, персонажі, місце дії і навіть окремі фрази в діалогах повторюють текст книги, і незважаючи на можливість інтерактивності з навколишнім світом, розвиток подій в грі відбувається в точності як у творі, де гравець стає головним героєм сюжету [78]. Але не кожна гра повторює твір, взятий за основу. Відома у просторі колишніх республік СРСР серія ігор «STALKER» надихалася твором братів Стругацьких «Пікнік на узбіччі». У грі використана ідея книги, і незважаючи на велику кількість матеріалу, що відсилає до роману Стругацьких (від основних термінів «сталкинг», «хабар», аж до ідентичного найменування більшості аномалій), розробники гри не згадали про внесок творчості письменників в свій проект через проблеми з авторськими правами.

Іноді самі відеоігри стають предметом для натхнення і перевтіленням в інші види мистецтва. Наприклад, відеогра «Prince of Persia» (1989) надихнула В. Пелевіна, який у 1991 р. написав книгу «Принц Госплана», пізніше отримавши за неї премію «Інтерпрескон» у номінації «Мала форма».

Елементи комп'ютерних ігор використовуються в різних видах та жанрах художньої творчості, таких як заміна актора віртуальною моделлю, дослідження простору, що вибудований віртуальним способом, нелінійна структура твору у формі кількох варіантів розвитку сюжету. Таким чином, так само як книги ставали основою для фільмів, театральних вистав або балету, комп'ютерні ігри можуть впливати на інші види мистецтва та самі можуть перебувати під їх впливом. Це доводить, що відеоігри є частиною сучасної культури, а не лише частиною розважальної індустрії.

Незважаючи на позитивний вплив відеоігор з боку культурного і виховного процесу, вони мають і низку негативних ознак. Так, інколи відеогра стає окремим віртуальним світом, що повністю або частково заміщує для індивідуума світ реальний. Діти молодшого віку мають невибагливі вимоги до світосприйняття, і тому знайомство з віртуальним всесвітом для них проходить у рази швидше, ніж для дорослої людини. Зважаючи на зовнішні фактори стресу, що може переживати дитина у її віці, втеча з реальності до віртуального всесвіту стає вже реальною проблемою.

Зарубіжні дослідники системи охорони здоров'я людини ввели в науковий вжиток термін «патологічне використання комп'ютера». Його застосовують по відношенні до людей, які неконтрольовано використовують комп'ютер, для виконання дій, не пов'язаних із соціальними взаємодіями (спілкування з іншими користувачами через інтернет). Як культурне явище відеоігри можуть виконувати протилежні функції: одні відеоігри розвивають мислення, інші дають свободу до самовираження та самопрезентації, інші тренують рефлексії, а деякі викликають патологічну залежність.

Гру у шахи, шашки або покер іноді називають мистецтвом. Це пов'язано з тим, що гравець не завжди може зробити вибір ходу, спираючись на логічну послідовність дій. Він діє інтуїтивно, інколи орієнтуючись на власні емоції під час вибору ходу. Зважаючи на це, подібні дії приводять до «створення» перемоги, а не її конструювання з вже готових елементів та комбінацій.

Оскільки відеоігри розвивають навички системного мислення, можна стверджувати, що процес взаємодії з грою можна також вважати мистецтвом.

Як частина культури відеоігри мають декілька важливих аспектів, що можуть характеризувати їх місце у сучасній культурі: належність до популярної культури і системи масового культурного виробництва, а також естетичні властивості нового типу ігор. Антропологічна тематика (вплив міфології, художніх творів, історичних подій, застосування магії або футуристичних технологій) яскраво представлена у відеоіграх, що надає їм власної самобутності та оригінальності.

Так само, як кінематограф або музика, комп'ютерні ігри стали частиною популярної масової культури та культурної індустрії. Відеоігри є прикладом успішної комерціалізації культури, що перетворює культурні артефакти на товар задля задоволення потреб ринку. Оскільки взаємодія з грою передбачає наявність технічного обладнання (у вигляді гаджетів та їх системи), відеоігри не можуть бути частиною народної культури, оскільки не можуть існувати в тій самій формі, що й фольклор. Але як і в будь-якій культурі, тут є елітарні форми, що відрізняються від популярних ігор. Наприклад, до них можна віднести VR-проекти, наприклад, «Half-life Alyx», яка потребує для взаємодії з грою наявності спеціалізованого обладнання, що має доволі високу вартість як для середньостатистичної людини. Масова популярна культура діє як фактор соціалізації та організації повсякденного життя, тому відеоігри також беруть на себе ці функції.

Навколо ігор формуються величезні групи людей, субкультури. Наприклад, «модери», що є специфічною спільнотою, пов'язаною з відеоіграми. «Модери» – це група (або окрема людина), яка займається створенням контенту для відеоігри, що вже існує, додаванням нових елементів до системних файлів відеоігри, створених власноруч. Оскільки модери використовують продукт, на який в них немає прав, для своєї творчості, їх діяльність є неоплачуваною та добровільною. Втім, модери можуть

отримувати добровільні пожертвування від користувачів інтернету (якщо їм це необхідно).

Ставлення самих компаній до спільноти модерів може бути діаметрально протилежним. Наприклад, компанія «Bethesda», що стала відомою завдяки таким відеоіграм як «Skyrim» та серії ігор «Fallout», обмежила можливість додавати модифікації до продуктів, що були придбані на офіційних торгових майданчиках. Для того, щоб додати модифікацію, модеру необхідно було подати офіційну заяву та зробити фінансовий внесок для того, щоб його модифікація була розміщена на офіційному ресурсі. Модифікацію до гри можна було додати не безкоштовно – її необхідно було купити, а фінанси за її придбання надходили компанії, а не модеру. У той час як компанія «Mojang», що стала відома завдяки відеогрі, що побила рекорди продажу за весь час існування відеоігор – «Minecraft», навпаки, підтримує спільноту модерів, регулярно безкоштовно розміщуючи найкращі ресурспаки користувачів (на думку команди компанії) на офіційній сторінці Minecraft [65].

Таким чином, відеоігри як культурний феномен впливають не тільки на конкретного індивідуума, а на групи людей, що об'єднуються за своїми спільними інтересами задля створення нового контенту, на основі вже існуючого. І хоча з точки зору авторського права їх контент не є творчістю, вони використовують синтез різних видів мистецтв під час своєї роботи – від художніх зображальних засобів до музичного супроводу, – що характерний для духовної людської культури.

Психологи та соціологи розглядають відеоігри у контексті впливу на соціалізацію людини. Сучасні відеоігри є механізмом для соціалізації, спілкування з іншими людьми та обміну як культурним, так і індивідуальним досвідом.

Через яскраву візуальну та фантазійну складову, відеоігри набувають популярності серед дітей та підлітків. Відеогра може мати антропологічну тематику (вплив міфології, художніх творів, історичних подій, застосування магії або футуристичних технологій тощо), що робить ігровий процес не лише

розважальним, а й пізнавальним. Наприклад, відеогра «Kholat» від компанії «IMGN.PRO»: гравець управляє головним героєм, який відстежує кроки групи з дев'яти російських студентів, які зникли безвісти в лютому 1959 р. біля Холатчахле. Хоча у грі і присутні фантазійні елементи, на головне питання – куди зникла група Дятлова – вона так і не надає відповіді, що дає можливість гравцеві самостійно дослідити це питання за межами відеогри.

Спортивні відеоігри виховують жагу до суперництва та перемоги, навчають грати за правилами. Симулятори дають можливість віртуально ознайомитись з реально існуючими елементами життєдіяльності – від фермерства до керування пасажирським літаком. В цілому, комплекс взаємодій із відеогрою має навчальний ефект, що не тільки є тренувальним елементом, а і частиною успішної соціалізації.

Проте при зловживанні відеоіграми та неконтрольованій взаємодії з ними, вони часто викликають залежність, займаючи весь вільний час, та заміщують реальні заняття, а деякі з відеоігор десоціалізують людей та руйнують їх відносини з оточуючими. Це стосується в першу чергу тих відеоігор, що не передбачають можливості грати онлайн у мережі (з іншими реальними гравцями), а також великою кількістю імітації реального світу: НІП-ів (не ігрові персонажі), що імітують справжню людину, архітектуру і ландшафт, доведені до досконалості, викривлення та заміщення деяких законів фізики (сповільнене падіння, відсутність енергії імпульсу тощо) та природи (моментальний ріст рослин, переродження загиблих персонажів та створінь, неправдоподібна структура матеріалів тощо). Все це призводить до втрати моральних рефлексій, десоціалізує та позбавляє орієнтації у просторі. Одним із найбільш негативних моментів є переважання насильства в іграх та його безкарність.

Ця проблема залишається дискусійною серед соціологів, психологів та журналістів. У 2018 р. група американських дослідників під керівництвом доктора Д. Зендла провела експеримент, який довів, що кількість насильства в відеоіграх не впливає на психічний стан людини [80]. Незважаючи на це, у ЗМІ

часто вбачають причину агресії серед дітей та підлітків у перенесенні насильства з відеоігор у реальність [28]. Такі думки доволі часто обурюють спільноту геймерів.

Перехід від віртуального до реального світу часто стає непомітним процесом для індивіда: велика кількість відеоігор представляє собою віртуальний світ, що повністю або частково імітує реальність у різних часових межах – від середньовіччя до далекого майбутнього. Виконуючи повсякденні дії, людина починає не помічати паралелі між віртуальним та реальним світом, ототожнюючи їх, в основному через те, що вони мають ідентичні результати: порушуючи закон в відеоіграх, ти привертаєш увагу правоохоронців та несеш за це відповідальність (серія «GTA»); ігноруючи життєві потреби, погіршуєш стан здоров'я, що може привести до смерті (серія «The Sims»); невміло керуючи країною, зазнаєш фінансових збитків та втрачаєш довіру населення (серія «Civilization») та багато інших прикладів.

Ще одним проявом зловживання відеоіграми можна назвати соціальну ізоляцію та заміну живого спілкування спілкуванням через інтернет-мережу. У субкультурі геймерів соціальний статус вимірюється досвідом і знаннями зі світу відеоігор, а реальні досягнення, як правило, не мають особливого значення. Тому, фактично, чим більше часу індивід проводить у світі відеоігор, тим більше досвіду він має, тому у рамках геймерської субкультури буде вважатись авторитетною персоною. Підлітки, що ще не вміють розподіляти життєві пріоритети внаслідок нестачі життєвого досвіду, часто проводять весь свій вільний час за відеоіграми, а інколи навіть ухиляються від обов'язків – навчання, секцій, домашніх справ тощо, до того ж, реальні стресові ситуації у реальному світі стимулюють відхід до віртуального середовища.

Відеоігри часто мають негативний вплив в основному на молодих людей, зокрема на стан їх психіки та свідомості, в особливості, якщо мета гри носить деструктивний характер: знищення супротивників, переслідування, руйнування тощо. Але головним чинником в цьому впливі в першу чергу є

емоційна нестабільність самого індивіда. Відеоігри моделюють реальні та можливі явища та ситуації, тому досвід, отриманий у них, можна вважати достовірним, що дає змогу відмітити виховний потенціал відеоігор, тому говорити про них лише у ключі негативного впливу на індивіда є дуже вузьким та некоректним судженням.

Отже, відеоігри можна назвати частиною сучасної культури, зокрема масової комерціалізованої культури з усіма її ознаками: орієнтованістю на отримання матеріального зиску, спрощеністю для сприйняття, стереотипністю, повторюваністю сюжетів, доступністю для масового споживача, домінуванням розважальної функції над естетичною та культурно-виховною. Відповідно, вплив ігрової індустрії на суспільство має як конструктивні, так і деструктивні прояви: з одного боку, деякі ігри (наприклад, симулятори) можна використовувати з навчально-освітньою метою, з іншого боку, надмірне захоплення віртуальним світом призводить до руйнування соціальних зв'язків та деформації реальної картини світу.

Сьогодні комп'ютерні відеоігри дуже активно взаємодіють з різними видами мистецтва: набувають ознак художнього твору, таких як образність, експресивність, символічність, цілісність, естетична цінність, націленість на задоволення духовних потреб; запозичують сюжети літератури й кінематографу, а також самі стають джерелом сюжетів для них. Наявність сюжету, композиції, персонажів та їх взаємодії зближують відеоігри з творами мистецтва. Тому сьогодні відеоігри часто розглядають у контексті розвитку не лише ігрової індустрії, а й сучасного мистецтва, зокрема таких його нових видів як комп'ютерна графіка та комп'ютерний дизайн.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ІГРОВОЇ ІНДУСТРІЇ У ЗМІ

2.1. Поняття ігрової журналістики у контексті наукових досліджень

Стрімкий розвиток ігрової індустрії значно вплинув на ставлення людей до цієї галузі. Коли відеоігри перетворились із одного зі способів проведення дозвілля на окрему індустрію, таку саму як кіно, телебачення або музика, вони почали приносити прибуток, що збільшувало зацікавленість в ігровій індустрії як з боку виробників ігор, так і з боку споживачів. Відповідно, з'явилась потреба у максимально повному висвітленні діяльності цієї галузі, інформуванні потенційних покупців та пересічних користувачів мережі, за рахунок яких можна було б розширити реальну цільову аудиторію. З іншого боку, спільнота геймерів, яка помітно збільшилася в останнє десятиліття, потребувала спеціалізованих джерел інформації та єдиних платформ для комунікації. Ці фактори спричинили виникнення нового тематичного напрямку – ігрової журналістики.

У наукових колах на сьогодні уніфікованого визначення терміну «ігрова журналістика» не існує. Це пояснюється відносною новизною цього поняття, широким спектром його використання та недостатньою кількістю досліджень на цю тему. Це стосується робіт не лише вітчизняних, а й зарубіжних науковців. Окрім того, термін «ігрова журналістика» наразі використовують переважно по відношенню до журналістики, яка висвітлює тематику відеоігор. Це можна пояснити тим, що до виникнення відеоігор як явища масової культури журналісти публікували матеріали, наприклад, про аркадні автомати або пінг-понг столи (що були попередниками сучасних відеоігор) лише у контексті розважальної індустрії. Оскільки ігрова індустрія стала окремою частиною великої розважальної індустрії, так само як кіно, телебачення або музика, вона спричинила виникнення окремого тематичного розділу журналістики.

А. Бобришова у роботі «Провідні типологічні особливості журналу «Ігроманія» надає таке визначення: «Ігрова журналістика – це різновид журналістики, який націлений на описання і репрезентацію відеоігор» [8]. Подібне визначення надають Р. Баканов та Р. Сабірова, описуючи ігрову журналістику як «...вид журналістики, націлений на описання та обговорення відеоігор» [2, с. 169].

Термін «ігрова журналістика» також використовується науковцями в іншому значенні – інколи так називають ігрову форму подання інформації. Цей процес має назву гейміфікації медіа. Так, А. Глушко зазначає: «Гейміфікація являє собою використання ігрових практик та механізмів у неігровому контексті. Основне її завдання – залучення користувача, стимулювання його до певних дій та формування позитивного досвіду взаємодії» [11, с. 62]. Прикладом можуть бути телевікторини, кросворди у журналах тощо. Ігровий інструмент використовують не тільки у якості розважального засобу, а й для подання складного у сприйнятті контенту на економічну, політичну або соціальну тему. Проте у такому випадку термін «ігрова журналістика» стосується виключно форми, а не змісту публікацій, тому більш доречним для характеристики цього процесу видається термін «гейміфікація медіа». Поняття ігрової журналістики охоплює не лише способи та прийоми оформлення матеріалів, а й саму сутність явища – висвітлення ігрової індустрії, зокрема відеоігор, тому саме у такому значенні цей термін вживається у контексті нашого дослідження.

Ю. Шпаковський у своїй роботі «Особливості ігрової журналістики» зазначає, що «першим великим виданням, присвяченим відеоіграм, став журнал «Play Meter» (видається з 1974 року), в якому розглядалися проекти аркадних автоматів. Спочатку у виданні майже нічого не говорилося про новинки ігрової індустрії, а велика частина матеріалів носила ретроспективний характер» [44, с. 225]. Але до 1994 р. термін «ігрова журналістика» вживався в іронічному контексті та не був широко

розповсюдженим через те, що комп'ютерні ігри на той час були мало розвинені і, в основному, створювалися для молодшої вікової категорії людей.

У травні 1994 р. у Китаї був заснований один із перших профільних ігрових журналів під назвою «Dianzi Yoixi Rua njan» («Програмне забезпечення для електронних ігор»), що видавався Китайською асоціацією науки та технологій. Журнал отримав дозвіл на отримання офіційного національно визнаного серійного номера, тому можна вважати, що «Dianzi Yoixi Rua njan» став першим офіційним ігровим виданням, що публікував матеріали, в яких відеоігри розглядались не у контексті інших тем, а як самостійний предмет. Наприкінці ХХ ст. комп'ютерні ігри починають відвойовувати своє місце в індустрії розваг і стають популярнішими за аркадні автомати, луна-парки, казино тощо, що привернуло увагу не лише суспільства, а й мас-медіа.

Ігрова журналістика на сьогодні є окремим тематичним розділом журналістики, оскільки він має свій власний предмет висвітлення – ігрову індустрію, зокрема відеоігри. Для того, щоб створювати матеріали на тему відеоігор, журналіст повинен володіти практичними навичками, які він буде застосовувати під час збору фактів та написання матеріалу.

Журналіст повинен принаймні орієнтуватись у темі, яку він висвітлює. Через порушення цього очевидного правила за весь час існування ігрової журналістики виникало чимало конфліктів. Наприклад, у 2018 р. компанія «Quantic Dream» подала судовий позов на журналістів, які пов'язали тематику домашнього насильства у грі цієї компанії «Detroit: become human» із нездоровою атмосферою всередині компанії [33].

Якщо гра, про яку журналіст пише матеріал, є не першою в своїй серії, журналіст обов'язково повинен це врахувати і писати матеріали, враховуючи попередні продукти з цієї серії. Як правило, коли журналіст намагається подати матеріали, у яких представляє героїв як невідомих йому раніше, або описати події лише оглядово, він одразу отримує негативну реакцію аудиторії. Це стосується не лише рецензій і оглядів на відеоігри, а й матеріалів, що

стосуються відеоігор в цілому. Наприклад, виступ експерта від «Reg.ru» у прямому ефірі радіостанції «Вести FM» Філіпа Гросс-Дніпрова спричинив скандал у соцмережах. В інтерв'ю, де обговорювали причини та наслідки трагедії в керченському коледжі, експерт назвав її причиною неіснуючу відеогру «Дока 2». За словами Ф. Гросс-Дніпрова, «...в этой игре можно взорвать школу, а специальное оружие позволяет вытаскивать кишки в течение десяти минут». Пізніше він пояснив, що мав на увазі комп'ютерну гру «Dota 2». На його думку, у грі «надо убивать людей и волшебников-людоедов, чтобы попасть на уровень эльфов-педофилов» [1]. Ці думки викликали масове обурення як серед гравців «Dota 2», так і серед геймерів, оскільки слова Гросс-Дніпрова не відповідали дійсності. Пізніше користувачі форумів, соцмереж та іміджбордів висміяли статус Гросс-Дніпрова як експерта, а в інтернеті його цитати стали мемами і породили велику кількість фотожаб.

Журналісту необхідно враховувати технічні аспекти гри: системні вимоги, оптимізацію продукту, кількість кадрів на секунду тощо. Ця технічна інформація є важливою в першу чергу для читачів, адже рецензію на фільм або книгу читають або для того, щоби порівняти власні враження і враження автора, або отримати інформацію про те, чи варто дивитися або читати художній твір. Те саме стосується і комп'ютерної гри, але тут враховують і технічний аспект: не кожний комп'ютер, внаслідок різниці внутрішніх деталей, що відповідають за потужність комп'ютера в цілому, може відповідати системним вимогам комп'ютерної гри. Так, наприклад, комп'ютерні ігри, в основі яких є ігровий двигун «Unreal Engine», стали більш вимогливими до технічного забезпечення, ніж аналогічний «Unity» за рахунок того, що вони підтримують значно краще за якістю графіки зображення; так, остання ітерація ігрового двигуна «Unreal Engine 4» потребує для стабільної роботи без навантажень процесор не гірший за «intel core i5». Про це пишуть експерти компанії «HYPERPC», що займається виробництвом спеціальних ігрових комп'ютерів [18]. Для багатьох читачів із застарілими комп'ютерами або з ноутбуками, що не орієнтовані на ігрові можливості, це може бути

критичним, оскільки у багатьох із тих, хто прочитає матеріал, виникне бажання самостійно ознайомитися з предметом рецензії. Відсутність відомостей про системні вимоги може підірвати авторитет журналіста.

Матеріали ігрової журналістики є специфічними й за своїм створенням. Деякі поняття, які вживаються під час написання огляду або рецензії, відрізняються від свого класичного розуміння: наприклад, прев'ю, тобто презентація публікації на головній сторінці інтернет-видання, яке містить фото та заголовок публікації, в ігровій журналістиці використовують у розумінні описання гри, що складається з матеріалів для преси, до яких надає доступ компанія розробників.

Один з етапів – проходження гри, або геймплейна частина – є характерним лише для цього розділу журналістики. Для того, щоб написати рецензію на книгу або фільм, книгу потрібно прочитати, а фільм – подивитись, проте для того, щоб написати рецензію на відеогру, поверхневого огляду недостатньо. Ігровому журналісту необхідно надавати максимально об'єктивну оцінку предмету своєї рецензії, а для того, щоб це зробити, недостатньо ознайомитись з відеогрою упродовж декількох хвилин. Багато аспектів, особливостей та нюансів не може бути розкрито за короткий період часу, так само як рецензія на книгу не може бути написана лише за першими її главами. Ігровому журналісту для надання об'єктивної оцінки потрібно грати у відеогру від її початку до кінця, але оскільки він виконує ряд дій, які фактично є збором інформації, не можна сказати, що цей процес є розвагою або схожий з тим, який виконують звичайні геймери під час того, як грають у відеоігри. З точки зору того, що ігровий журналіст виконує дослідницьку роботу під час створення матеріалу, коректніше буде називати цей процес тестуванням, а не проходженням.

Варто зазначити, що геймплейна частина багатьох відеоігор розрахована на десятки годин, тому процес написання рецензії або оглядів може бути значно довшим, ніж створення аналогічних матеріалів на тему книг або кіно. Також проходження гри може бути ускладнене тим, що журналісту не

подобається відеогра, про яку він повинен створити матеріали, або його навичок як геймера не вистачає для того, щоб виконувати передбачені розробником геймплейні дії, що суттєво ускладнює процес. Через це багато ігрових журналістів відмічають втрату інтересу до своєї професії і навіть отримують депресію. Ігровий журналіст Ф. Сивов, який працював в ігрових виданнях «Playground», «Ігроманія», «Disgusting Men», «Kanobi» та «DTF», акцентує увагу на складності роботи ігрового журналіста: «...авторам властива тривожність і близькі до депресії настрої. Справа в тому, що написання текстів за форматом – віддалена робота з дому. Вона передбачає, що потрібно довго залишатися за комп'ютером і наодинці з самим собою. Тут багато що залежить від нервової системи, але усамітнений спосіб життя відкриє багато нового про самого себе. Я періодично страждав від панічних атак, безсоння і емоційного виснаження. Часом бувало, що редактор хоче дізнатися, як просувається робота над текстом, а мені нічого відповісти, оскільки немає сил заспокоїти себе, зосередитися і хоча б скласти план або написати пару речень» [32].

Традиційно композиція будь-якого твору ігрової журналістики складається з чотирьох частин: анонс, прев'ю, тестування та рецензія. Анонс представляє відеогру за матеріалами безпосереднього контакту з розробниками або за матеріалами прес-релізу. Прев'ю містить описання гри на основі матеріалів для преси (в тому числі інтерв'ю з розробниками, презентація проекту тощо) і / або ознайомчої версії гри (так званої «демо-версії»). Тестування – описання процесу гри, її складних моментів та інших речей, які допоможуть гравцеві впоратися з проходженням гри, а також акцентування уваги на її перевагах та недоліках. Рецензія (або «рев'ю» від англ. «review») – оцінка презентованої гри, яка зазвичай пишеться після повного проходження фінальної версії гри або після значної частини її геймплею, на підставі якого можна зробити висновки та дати оцінку грі в цілому.

Ігрова журналістика виконує ті самі функції, що й інші тематичні галузі журналістики, проте у своїй реалізації вони набувають специфічних рис:

1) Інформаційна функція. Твори ігрової журналістики є одним із першоджерел, з яких пересічні користувачі дізнаються про анонс, дату виходу та взагалі про сутність відеогри, яка навіть ще не з'явилася у готовому вигляді. Також ігрові журналісти надають інформацію про відеогру, спираючись на матеріали, що надає їм команда розробників – геймплейні відео, скріншоти, демо-версії тощо. Якщо в інших тематичних галузях журналістики переважає, як правило, фактологічна інформація, тобто така, яка постфактум висвітлює вже завершені процеси та існуючі явища, в ігровій журналістиці багато превентивних матеріалів, які анонсують ігри, які з'являться у широкому доступі у майбутньому.

2) Функція формування громадської думки. Насамперед, мета ігрової журналістики – репрезентувати та описати предмет публікації. В оглядах та рецензіях ігрові журналісти розглядають відеогру з різних боків, надають їй власну оцінку, рекомендації для придбання або утримання від покупки. У такий спосіб вони впливають на формування пріоритетів цільової аудиторії, її ставлення до певного продукту.

3) Розважальна функція. Оскільки ігрова індустрія є частиною великої розважальної індустрії, матеріали, які створює ігровий журналіст, допомагають реципієнту визначитись із способом проведення дозвілля, дозволяючи геймерам або тим, хто є зацікавленим у відеоіграх, вибрати найкращий варіант для проведення дозвілля. Окрім того, самі тексти виконують рекреативну функцію, адже містять розважальний контент – гіф-анімацію, відео, меми, фотографії тощо.

4) Рекламна функція. Предметом ігрової журналістики сьогодні є відеоігри, які можна назвати частиною масової культури, однією з головних ознак якої є комерційна спрямованість. Коли ігровий журналіст пише про певну відеогру, він фактично займається її рекламуванням, незалежно від того, яку оцінку він надає: негативний відгук про гру також підсилює інтерес

аудиторії до предмету огляду або рецензії, що спонукає до придбання відеогри. Оскільки останнім часом ігрова індустрія приносить чималі прибутки, одним із головних факторів її успішного функціонування стає результативна реклама. Навіть якщо ігровий журналіст не ставить за мету створити саме рекламний текст, а просто висловлює власні думки та надає незалежну оцінку, де-факто такий матеріал містить рекламу, адже його предметом є товар, який продається.

5) Культурно-виховна функція. Сучасні відеоігри є одним із механізмів успішної соціалізації підлітків, тому журналістські матеріали на тему ігрової індустрії формують уявлення про те, що відеогра є предметом дозвілля, а не окремим віртуальним світом, в якому немає справжніх живих людей. Публікації ігрових журналістів сприяють формуванню певної субкультури геймерів, яка має свої аксіологічні пріоритети і особливості світогляду. Журналісти можуть сприяти вихованню молодого покоління, зміщувати акценти з боку матеріальних до духовних цінностей.

Тексти у журналістиці розподіляються на три групи жанрів: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. Ігрова журналістика використовує далеко не всі традиційні жанри журналістики, тут переважають інформаційні та аналітичні твори, серед яких переважно використовуються новини, замітки, рецензії, огляди та статті.

В ігровій журналістиці традиційні жанри зазнали значних трансформацій, тобто вони зберегли свою сутність та функціональне призначення, проте зазнали дифузії та синтезу. Наприклад, замітка в ігровій журналістиці може містити елементи анонсу, прогнозу або версії, а огляд та рецензія, хоча і вважаються окремими жанрами, в ігровій журналістиці часто об'єднуються в одному тексті, через що велика кількість інтернет-видань ототожнює поняття рецензії та огляду у своїх публікаціях.

Інформаційний жанр, який часто використовується в ігровій журналістиці, – це замітка. Замітка в ігровій журналістиці принципово не відрізняється від класичного розуміння замітки у журналістиці, окрім

специфічності теми: оскільки ігрова журналістика пише про відеоігри, основні теми заміток – це події з ігрової індустрії, компаній розробників, анонси ігрових проєктів, відгуки від ігрової ком'юніті тощо. У сучасних ігрових інтернет-виданнях замітки, як правило, публікують у розділі «Новини», хоча новини є окремим жанром.

У класичній журналістиці жанр новин характеризують як коротке повідомлення інформаційного змісту, що містить оперативну та суспільно важливу інформацію. Основними характеристиками новин є достовірність, оперативність, актуальність, об'єктивність та суспільний інтерес. За словами А. Колесніченка, новини можна поділити на новини-факти, новини-події та новини-цитати [17 с. 18]. Новини в ігровій журналістиці представлені у своїй більшості у вигляді новин-фактів та новин-подій з ігрової індустрії: переважно, темою ігрових новин стають події у студіях розробників відеоігор, або це інформація про анонси, івенти чи внутрішньоігрові події у грі, що є темою публікації.

Варто зазначити, що незважаючи на класичну структуру новини, в ігровій журналістиці вони можуть мати ланцюговий характер: іноді за змістом новини важко визначити, на якому моменті потрібно акцентувати увагу, тому для того, щоб це визначити, необхідно звернутись до попередніх публікацій новин на ту саму тему. Насамперед це стосується новин на незнайому тему. Іноді це викликає непорозуміння, в особливості серед людей, що мало захоплені або не цікавляться темою відеоігор, проте у досвідчених геймерів, як правило, не виникає з цим труднощів.

Рецензія в перекладі з латинської мови означає «відгук» або «оцінка». О. Тертичний зазначає, що «предметом рецензії виступають не безпосередні факти дійсності, а інформаційні явища – книги, спектаклі» [38]. Загалом, рецензія є критичним жанром, метою якого є аналіз, оцінка та розгляд порушених у творі проблем.

Головне завдання рецензії – оцінити твір, висловити своє ставлення до нього, звернути увагу аудиторії на провідні деталі та порівняти його з іншими

творами. В ігровій журналістиці це набуває власної специфіки, оскільки журналісту необхідно оцінити відеогру не лише як продукт, створений для розваги. Тут потрібно враховувати його якість (наявність або відсутність помилок під час ігрового процесу, якість текстур, оптимізацію гри тощо), а також надати оцінку його креативної складової: сюжету, відео та аудіоряду, наскільки вдалося передати атмосферу, настрій головного героя тощо. Це відрізняє її від рецензії на книгу, де, наприклад, не описується якість паперу, друку або обкладинки. Під час оцінки відеогри журналіст ґрунтується як на технічній, так і на візуальній складовій. Це дозволяє бути максимально об'єктивним та аргументувати власні думки стосовно теми публікації.

Завдання рецензії в ігровій журналістиці – виділити основні позитивні і негативні аспекти гри, на підставі яких читач може зробити свій вибір та сформулювати власну думку стосовно відеогри не тільки як продукту розважальної індустрії, а і як твору мистецтва.

Ще одним жанром у ігровій журналістиці, що також зазнав змін, є огляд. В. Здоровега визначає огляд як аналітичний жанр журналістики та зазначає, що «предметом огляду є ціла низка однорідних явищ, які відбулись протягом часу – тижня, місяця, року, п'ятиліття тощо. Тому головна мета огляду – з'ясування певних тенденцій розвитку явища, процесу» [13, с. 200].

З цієї причини огляд став одним із найпопулярніших жанрів ігрової журналістики під час її переходу в інтернет-середовище. Фактично, огляди міг писати кожний, хто хотів поділитись своїми враженнями від процесу гри. Проте огляди на відеоігри, які публікувались пересічними користувачами не в інтернет-виданнях, а на інших інтернет-ресурсах (форумах, соцмережах, відеохостингах тощо) були не оглядами, а відгуками за своєю структурою. З початком розвитку ігрових інтернет-видань огляд відеоігор набув тих жанрових ознак, які дозволяють його визначити саме як огляд. Це відбулось завдяки розвитку професійної ігрової журналістики. Сучасний огляд на відеогру складається з таких композиційних елементів:

- вступ або прев'ю, у якому коротко розповідають про франшизу або лінійку відеогри, якщо вона до неї належить (наприклад, франшиза «Final Fantasy» або серія комп'ютерних ігор «Fallout»);
- описання сюжету гри, із характеристикою місця дії, головних героїв, цілей та способів їх досягнення;
- геймплейна частина, в якій аналізують особливості гри, її локації, управління персонажем, крафт-систему (якщо вона є), противників або небезпеки тощо;
- висновок, в якому журналіст, зважаючи на всі недоліки та переваги гри, надає оцінку гри.

Жанр огляду в ігровій журналістиці має доволі розмиті межі, оскільки в багатьох аспектах межує з рецензією: якщо відеогра має технічні вади, наприклад, помилки або баги, журналіст зобов'язаний відмітити це. Ігнорування цього може призвести до того, що дезінформована аудиторія придбає неякісний продукт, після чого в першу чергу звинуватить журналістів у замовчуванні недоліків відеогри, що призведе до втрати довіри до видання. Тому, незважаючи на те, що оцінка технічних параметрів є характерною для рецензії, вона також дуже часто застосовується і в оглядах. Також ігровий журналіст може надавати оцінку за десятибальною шкалою наприкінці огляду, що також є прерогативою рецензії.

В ігровій журналістиці поняття «стаття» зазнає сильного спрощення: в багатьох сучасних інтернет-виданнях «статтею» називають будь-який аналітичний матеріал, присвячений відеоіграм. Це помилкове судження, оскільки за структурою подібні матеріали ближче до відгуків або коментарів, оскільки вони передбачають постановку проблеми, але не пропонують шляхів її вирішення.

Отже, ігрова журналістика – це галузь журналістики, яка орієнтується на описання і аналіз відеоігор. Переважна більшість матеріалів ігрової журналістики мають типову композицію: анонс, прев'ю, геймплейна частина та рецензія. Для того, щоб підготувати такий матеріал, журналісту необхідно

не лише мати теоретичні знання з галузі ігрової індустрії, а й володіти практичними геймерськими навичками.

В ігровій журналістиці деякі традиційні для інтернет-медіа поняття набувають іншого значення. Так, поняття прев'ю, що зазвичай розуміють як анонс публікації на головній сторінці інтернет-видання, із заголовком публікації та фото, в ігровій журналістиці використовують у значенні «описання гри, що складається з матеріалів для преси, до яких надає доступ компанія розробників».

Ігрова журналістика використовує далеко не всі традиційні жанри журналістики, тут домінують інформаційні та аналітичні твори, серед яких переважно використовуються новини, замітки, рецензії, огляди та статті. В ігровій журналістиці традиційні жанри зазнали значних трансформацій, тобто вони зберегли свою сутність та функціональне призначення, проте зазнали дифузії та синтезу, внаслідок чого поєднали в собі одразу декілька жанрів.

2.2. Розвиток ігрової журналістики в Україні та світі

Оскільки галузь ігрової індустрії останнім часом розвивається швидкими темпами, відповідно, з'являється необхідність у належному висвітленні її у ЗМІ. Якщо раніше публікації на цю тему були поодинокими і зустрічалися лише в універсальних політематичних виданнях у рубриках «Технології», «Культура», «Дозвілля», то сьогодні виникає багато спеціалізованих видань, присвячених виключно темі ігрової індустрії. Перші такі ЗМІ з'явилися на Заході, а тепер, за їх зразком, засновують і українські аналоги. Спочатку це були друковані видання, а тепер вони функціонують переважно у мережі інтернет.

Першим виданням, в якому з'явилися публікації на тему відеоігор, був журнал «Play Meter», який вийшов у 1974 р. Видання було присвячене ігровим аркадним автоматам, а основною тематикою публікацій були новинки монетних аркадних відеоігор.

Досліджуючи особливості ігрової журналістики, Ю. Шпаковський характеризує виникнення ігрових журналів у 1980-х рр. як «реакцію індустрії на стагнацію ігрового ринку» [44, с. 225]. Це можна пояснити тим, що після успіху консольної гри «Pong» з'явилося багато її наслідувачів, такі компанії як «Ramtek», «Nutting Associates», «Coleco» та багато інших, консолі яких фактично були копією «Pong» та випускались задля отримання прибутку. Навіть на території СРСР виходила аналогічна телевізійна приставка, що мала назву «Турнир». Для користувача було необхідно мати знання про те, що пропонують розробники, і чи варто витратити на це гроші. Це було поштовхом до створення спеціалізованого сегменту мас-медіа, який міг би інформувати людину того часу про новинки та події зі сфери ігрової індустрії, тому виникнення ігрових ЗМІ було лише питанням часу. Схожих думок дотримується й Р. Сайп, головний редактор журналу «Computer Gaming World», під час описання концепції власного журналу [75].

Колонки, присвячені відеоіграм, з'явилися і у газетах. Так, у 1981 р. у «Universal Press Syndicat» була опублікована колонка під назвою «The Vid Kid», автором якої є Р. Стовал. У дитинстві він мав репутацію вундеркінда, періодично з'являючись в американських телешоу, таких як «The Tonight Show», «Hour Magazine», «That's Incredible!» та «The Today Show». У 1984 р. видавнича компанія «Doubleday» опублікувала його книгу під назвою «The VidKid's Book of Home Video Games», в якій він проаналізував понад 80 існуючих відеоігор для консолей, таких як «Atari 2600», «ColecoVision» та «Intellivision». Він також розглянув самі консолі та надав поради по багатьом відеоіграм [79].

Фактично, Р. Стовал став першою людиною, яка написала про відеоігри професійні матеріали у ЗМІ. Це були огляди на декілька консольних відеоігор. Пізніше він став продюсером у видавництві «Electronic Arts», що займається розробкою відеоігор і дотепер.

Одним із перших ігрових журналів, що збереглися у друкованому форматі і дотепер, є «Computer Gaming World», або «CGW», що пізніше змінив

назву на «Games for Windows». Журнал, заснований у 1981 р., був щомісячним, а його цільовою аудиторією стали не лише пересічні користувачі та геймери, а й розробники відеоігор: журнал надавав поради стосовно ігрових стратегій, аспектів ігрового дизайну, мануалів для проходження ігор тощо.

На сьогодні багато друкованих ігрових видань вже припинили своє існування, були переформатовані або об'єднані з іншими та перетворені на інтернет-видання, проте деякі друковані ігрові журнали, створені у минулому столітті, існують дотепер: «Famitsu» (1986 р., Японія), «Game informer» (1991 р., США), «PC Gamer» (1993 р., Великобританія), «Edge» (1993 р., Великобританія). Журнали неодноразово змінювали дизайн, формат, рубрики, проте залишили незмінною пріоритетну тему відеоігор, що була головною від моменту заснування видань.

З 1980 до середини 1990-х рр. ігрові журнали були провідними ЗМІ у висвітленні ігрової індустрії. Зазвичай вони мали сформовану редакцію, що створювала публікації, присвячені певним об'єктам (консолі, персональний комп'ютер або аркадні автомати), регіону (США, Великобританія, Японія) або ігровій компанії («Sony», «Atari», «Nintendo» тощо). Журнали публікували матеріали на тему проходження відеоігор, листи від читачів, чит-коди до них, описання геймплею, новини з ігрової індустрії та огляди на відеоігри тощо.

Перехід ЗМІ в інтернет-середовище у кінці XX ст. вплинув насамперед на друковані види ЗМІ: новини в інтернеті почали з'являтися швидше, ніж у журналах, які були щомісячними, або газетах, на які потрібно було чекати з тиражу. З інтерактивними розділами, такими як листи від читачів, було більш зручно працювати в онлайн-форматі, тому багато журналів на той час створили власні сайти в інтернеті, на яких вели окрему онлайн-версію журналу паралельно з друкованою, що була повністю або частково ідентична друкованій версії.

Для ігрових журналів перехід в онлайн-формат став подією, що сприяла їх розвитку: аудиторія ігрових журналів, що складалася переважно з підлітків або молодих людей, швидко опанувала інтернет-формат, тому ігрові журнали

не тільки не зазнали втрат, а й змогли розширити аудиторію за допомогою інтеграції з соцмережами, форумами та іміджбордами.

Питання про те, хто першим почав публікувати матеріали про відеоігри в інтернеті, досі залишається дискусійним. Серед дослідників ігрової журналістики поширена думка, що першим став сайт «Game Zero», що оновлювався двічі на місяць, перша публікація на тему відеоігор з'явилась на ньому у листопаді 1994 р. Важко стверджувати, що це є вірним припущенням, оскільки сайт не існує вже багато років, а назву «Game Zero» присвоїла собі німецька компанія «Sennheiser», що займається розробкою аудіотехніки.

Інший сайт, що мав назву «Intelligent Gamer Online», був створений у 1995 р. та публікував матеріали на теми відеоігор кожного дня. Його засновники Дж. Барлоу та Дж. Хорвіц вважали свій проект першим ігровим інтернет-виданням. На початку наступного року сайт придбала компанія «Sendai Media Group», що перейменувала сайт на «Intelligent Gamer's Fusion Magazine» та зробила його доповненням до власного сайту.

Паралельно з ігровими журналами у 1990-х рр. з'явилися і перші тематичні телевізійні програми, присвячені відеоіграм. У США та Європі вийшли такі телепередачі як «Good» та «X-Play» (або «OTB-Rambler TV»). Телепередача складалася із серії коротких епізодів (від 10 до 20 хвилин), у кожному з яких презентували нові на той момент відеоігри: на екрані показували декілька хвилин геймплею, під час демонстрації якого ведучий пояснював, що це за гра, описував її сюжет та геймплейні особливості.

На території республік колишнього СРСР перша телепередача, присвячена відеоіграм, з'явилась у Росії 20 травня 1995 р. та мала назву «От Винта». Вона транслювалась до травня 1997 р. на телеканалі «РТР» та до 25 жовтня 1998 р. на телеканалі «НТВ». Формат передачі не відрізнявся від її зарубіжних вищезгаданих аналогів. Ведучі «От Винта» А. Зайцев, Б. Репетур та С. Чихачів після закриття проекту продовжили працювати у сфері журналістики, причому Зайцев та Репетур – в ігровій.

Пізніше у 2007 р. вийшов новий проект «Былое и DOOMы» (назва є посиленням до відеогри, що була однією з перших у жанрі шутеру, – «DOOM»), що був частиною телепередачі «Виртуалити». Ведучі розказували про найкращі відеоігри минулих років. Всього було записано 20 випусків (кожен був присвячений окремому року, з 1985 р. по 2004 р.).

Ігрова журналістика в Україні не була розвинута на тому ж рівні, як на Заході або навіть у сусідніх країнах. У середині 1990-х рр., коли в Америці та Європі вже з'явилися телепрограми, присвячені відеоіграм, в Україні лише ретранслювали чужі програми, зокрема передачу «От Винта», оскільки вона не потребувала детального перекладу та озвучування, на відміну від зарубіжних. Це можна було пояснити недостатньою розвиненістю медіаринку та повільним впровадженням інтернету у сегмент медіасфери.

У травні 2001 р. у Києві був заснований ігровий журнал «Шпіль!», що був повністю присвячений висвітленню теми відеогор, новин з кіберспорту та ігрової індустрії. Журнал відрізнявся власним стилем подачі матеріалів, в якому до читача звертались на «ти», а девіз журналу – «Ми з тобою однією крові» – був покликаний стерти межі між читачем та авторами текстів. Також, в журналі була рубрика «Аніманія», що була присвячена аніме-проектам, тому «Шпіль!» протягом 10 років залишався єдиним українським джерелом новин про аніме. Журнал неодноразово змінював власний дизайн, рубрики, формат та навіть перейшов з паперу на глянець. У 2016 р. внаслідок нестачі коштів «Шпіль!» припинив виходити у паперовому форматі, а у кінці 2018 р. припинив функціонувати і сайт видання.

Ще один ігровий журнал, що з'явився на початку 2000 р., мав назву «Мій ігровий комп'ютер» та був доповненням до основного журналу «Мій комп'ютер». На відміну від щомісячного журналу «Шпіль!», «Мій ігровий комп'ютер» виходив кожні два тижні та отримав від читачів скорочену аббревіатуру «МІК». Так само, як і «Шпіль!», він виходив і в електронному форматі, проте сайт журналу заснували його підписники, що писали матеріали

самостійно або дублювали їх з паперового видання. У 2009 р. «МІК» закотився через нестачу коштів.

Один зі світових лідерів ігрової журналістики – журнал «PC Gamer» – намагався закріпитись в українському медіапросторі, проте через нестачу потрібних кадрів та неорганізованість редакції він отримав різко негативну критику від вже існуючих ігрових інтернет-видань, наприклад, «DTF». Видання засуджували за помилки як у матеріалах, так і під час їх створення, через що «PC Gamer» не став популярним та зник з українського простору.

Оскільки переважна частина української ігрової журналістики наразі функціонує в інтернет-просторі, за допомогою сервісу «Alexa Rank» можна визначити найпопулярніші на території України інтернет-ресурси, присвячені відеоіграм. «Alexa Rank» – це статистична система побудови рейтингу сайтів, що враховує кількість відвідувачів і перегляди сторінок. Для кожного сайту кількісне вираження рейтингу в «Alexa Rank» розраховується як співвідношення показників відвідуваності з аналогічними даними інших існуючих в інтернеті веб-ресурсів. При цьому інформація збирається тільки за останні три місяці [31]. На кінець 2020 р. найпопулярнішими ігровими інтернет-виданнями України можна вважати:

- «ММО.ONE» (3 155 864 переглядів за 3 місяці);
- «GameWay» (3 126 360 переглядів за 3 місяці);
- «Avegaters» (2 220 351 переглядів за 3 місяці);
- «PlayUA» (1 693 390 переглядів за 3 місяці);
- «Gamer-Info» (46 005 переглядів за 3 місяці);
- «ITC.ua» (30 976 переглядів за 3 місяці).

Зважаючи на те, що окремі ресурси мають більше декількох мільйонів переглядів за останні три місяці, можна стверджувати, що ігрова журналістика в Україні наразі активно розвивається та має перспективи подальшого розвитку.

Варто зазначити, що економічне становище ігрової журналістики у світі та в Україні є принципово різним. Наприклад, ігрове інтернет-видання «IGN»,

що є частиною «IGN Entertainment» та його дочірньою компанією, за даними сервісу «су-рг», що займається SEO-аналізом сайту, має орієнтовну вартість сайту видання приблизно у 8400 доларів (не враховуючи рекламу, партнерську підтримку, акції тощо) лише в одному з 32 регіонів, тоді як українське ігрове видання «PlayUA» – у десять разів менше [50].

Окрім інтернет-видань, однією з платформ ігрової журналістики на сьогодні є інтернет-блоги. Блог є специфічним засобом інформації та комунікації, оскільки в його основі лежить суб'єктивна оцінка автора, його думки та судження, які базуються на його власному життєвому досвіді.

Н. Бандура, досліджуючи німецькомовний сегмент блогосфери, визначає блог як відкритий для широкого загалу, публічний, мультимедійний веб-щоденник, який має на меті презентувати авторську особистість та продукт інтелектуальної чи фізичної роботи у соціально-комунікаційному просторі [3, с. 18].

А. Досенко вважає, що блог – це «продукт інтернет-комунікативної площини, оскільки безпосереднє середовище їх функціонування – віртуальна сфера» [12, с. 41]. Також, дослідниця зазначає, що «електронні щоденники є суспільними (вони є прямим продуктом виробництва самого соціуму) та більш ніж соціальними (оскільки піднімаються теми, близькі та важливі для різних суспільних груп). Медійна картина блогосфери стає легшою для сприйняття, розуміння та осмислення її інформаційних ресурсів. Фактор доступності впливає на оцінки, поведінки, а відтак і картину світу юзерів, що корелює загальну поведінку електронного суспільства, дає можливість стати безпосереднім учасником створення медійної картини електронної сфери» [12, с. 41].

Масовий розвиток блогів почався наприкінці 1990-х – на початку 2000 рр., коли з'явилась можливість безкоштовно та відносно просто створити особистий онлайн-щоденник будь-якому користувачеві мережі Інтернет. У 1999 р. був заснований блог-хостинг «Blogger», пізніше – «Livejournal.com» («Живий журнал»), які функціонують і сьогодні.

Початок активного розвитку блогосфери в Україні припав на 2005-2006 рр. До того часу в українському сегменті мережі інтернет існувала відносно незначна кількість блогів, яка слугувала, переважно, засобом міжособистісної комунікації. На думку О. Михайлової, важливу роль в цьому процесі відіграли соціально-політичні зміни в країні – в першу чергу, події «помаранчевої революції»: «Зародки громадянського суспільства в Україні тоді дістали поштовх до розвитку, на що активно відгукнувся найдемократичніший сегмент українського суспільства, представлений користувачами мережі Інтернет» [24, с. 131].

Ігровий блог є одним із специфічних різновидів журналістського блогу. Насамперед, його специфіка виявляється у вузькоспрямованості тематики контенту, а саме – ігрової індустрії.

Яскравим прикладом ігрових інтернет-блогів є тематичні розділи на сайтах «Playground» або «Stopgame». Зареєстровані користувачі мають можливість створювати власні блоги, профільною тематикою яких є відеоігри. Найпопулярнішими постами стають повідомлення тих користувачів, які є або розробниками гри, або мають причетність до її розробки і повідомляють важливі деталі та оновлення проєктів. Одним із популярних ігрових блогерів є Олег Чимде, який працює ігровим журналістом в редакції «DTF» – виданні, що спеціалізується на відеоіграх та кіноновинках. Більшість зарубіжних та вітчизняних ігрових блогерів розповсюджує та публікує матеріали, пов'язані з відеоіграми, у форматі відеоблогу. Для цього використовують такі медіаплатформи як Twitch або YouTube. З популярних ігрових відеоблогів варто відзначити тих, кількість підписників яких вже перевищує декілька мільйонів – «PewDewPie», «TheBrainDit», «Mr. Marmok», «Kuplinov>play», «Jove» та багато інших.

Ігрові блогери, які створюють огляди на відеоігри у відеоформаті, продукують унікальний вид контенту. Так, вони записують відео, яке яскраво демонструє процес геймінгу (адже під час огляду блогер зазвичай грає в відеогру або монтує відеоролик із фрагментів, в яких він грає в відеогру на

запис) та містить огляд на відеогру. Незважаючи на це, пости відеоблогерів не можна назвати професійними журналістськими матеріалами, оскільки кожний відеоблогер створює контент для свого блогу на власний розсуд, не враховуючи професійні принципи журналістської діяльності. Серед відеоблогерів немає чітко встановлених стандартів на огляди відеоігор, на відміну від журналістських друкованих матеріалів. Утім, у них є спільні риси. Як правило, в оглядах на відеоігри, окрім власних вражень, автор блогу порівнює предмет огляду з іншими продуктами – відеоіграми, які схожі візуально, геймплейно, сюжетом тощо. Як правило, чим більший досвід ігрового відеоблогера як геймера, тим більше порівняльних характеристик та особливостей він надає в своєму відео.

Якщо спеціалізовані ігрові видання розраховані на масову аудиторію, то блогер формує навколо свого проекту усталений тип аудиторії, для якої він створює матеріали. Для цього блогери активно спілкуються з аудиторією, наприклад, через коментарі медіаплатформи, на якій розміщено блог, або через соцмережі та електронну пошту. Завдяки цим діям встановлюється потужний канал комунікації між автором та аудиторією.

Враховуючи те, що блог є суб'єктивною частиною світосприйняття його автора, розмістити рекламу або замовний матеріал у форматі ігрового відеоблогу значно легше, ніж у спеціалізованому інтернет-виданні. Це пов'язано не тільки з відсутністю встановлених критеріїв оцінки предмету ігрового відеоблогу, а й із суб'єктивною позицією автора блогу як джерела інформації. Обґрунтувати, що позиція автора є його власною думкою, а не текстом, що надали йому рекламодавці, неважко, проте зробити навпаки майже неможливо, навіть якщо думки автора збігаються із судженнями рекламодавців. Презентація відеогри як товару є неприпустимою з точки зору журналістської етики. Саме тому ігрові блоги є менш авторитетним джерелом інформації, ніж спеціалізовані інтернет-видання.

Оскільки об'єкт ігрової журналістики – це відеоігри, логічним є те, що контент переважно представлений у візуальному форматі. Для того, щоб

створити матеріал, який зможе максимально точно, повно та об'єктивно описати предмет публікації, необхідно вибрати той різновид медіа, який зможе надати максимальну кількість засобів для відтворення, зберігання та передавання інформації. Радіо майже ніколи не порушувало тему відеоігор, оскільки цей вид ЗМІ дає можливість відтворювати та передавати інформацію виключно в аудіоформаті, що виявляється недоречним по відношенню до теми відеоігор, де візуальна складова є однією з головних.

До того ж, в ігровій журналістиці використовується геймерський сленг – фрази та словосполучення, що вживають переважно у геймерських ком'юніті. Багато з них є скороченням від англіцизмів: «пуш» (від англ. «push» – штовхати) – агресивні дії; «фарм» (від англ. «farming» – землеробство) – здобувати цінні ресурси; «кайтити» (від англ. «kite» – хижак) – виконувати оманливий манер. Навіть людина з високим рівнем знань з англійської мови може не зрозуміти, про що ведеться розмова, а пересічний слухач – тим більше.

Ігрова журналістика тривалий час перебувала та продовжує функціонувати у друкованому форматі через його зручність: оскільки журнали містять і візуальний контент (фотографії, інфографіку, малюнки, скріншоти тощо), і вербальний контент, це надає можливість більш повно висвітлити тему публікації. Проте друковані ігрові журнали обмежені у своїх можливостях з точки зору мультимедійності: вони публікують скріншоти з відеогри, які не можуть представити об'єктивного описання предмету публікації: відеоігри є інтерактивними, а передати інтерактивність за допомогою статичного зображення неможливо.

Деякі дослідники впевнені, що ігрова журналістика продовжить існувати й у друкованому форматі, доки технології не вийдуть на новий рівень: І. Тармаєва вважає, що «...ігрові журнали в електронному вигляді стають більш популярними. Незважаючи на це, журнали про комп'ютерні ігри у друкованому вигляді безсумнівно збережуться. Як мінімум, до того часу, доки

не набудуть поширення великі, дешеві та високоякісні гнучкі екрани на основі органічних світлодіодів або рідких кристалів» [36, с. 348].

Телебачення допомогло розв'язати проблему, пов'язану з відображенням інтерактивності: в ігрових програмах показували запис екрану під час тестування гри одним із співробітників редакції, що ілюстрував фрагмент геймплею, таким, яким він буде під час його відтворення на аналогічному технічному пристрої (персональному комп'ютері або ігровій консолі). З цієї точки зору телеформат ігрової журналістики був набагато більш вдалим, ніж за часів її існування у друкованому вигляді. Проте, так само як і радіо, телебачення не давало можливості архівувати для подальшого відтворення інформацію: програми транслювались у прямому ефірі та майже ніколи не повторювались, тому пропущений випуск про ігрову новинку залишав у повній необізнаності того, хто його пропустив.

Інтернет-медіа поєднали ознаки традиційних видів ЗМІ: публікації залишились у текстовому форматі, але доповнювались не тільки скріншотами, а й відеозаписами, які можна переглядати необмежену кількість разів. Це дозволяє не лише детально ознайомитись із предметом публікації, а й архівувати та збирати інформацію, як у випадку з пресою. Сучасний технічний прогрес дозволяє скопіювати та зберегти публікацію разом з її мультимедійним контентом на фізичному носії за декілька секунд. Саме тому для ігрової журналістики, у якій мультимедійність відіграє провідну роль, інтернет є найбільш сприятливим середовищем.

Отже, ігрова журналістика почала активно розвиватись наприкінці ХХ ст., коли з'явилась необхідність у створенні спеціалізованих ЗМІ, що висвітлюють тему ігрової індустрії. З 1980-х до середини 1990-х рр. друковані ігрові журнали були провідними у висвітленні ігрової індустрії. Зазвичай вони мали сформовану редакцію, що створювала публікації, присвячені певним об'єктам (консолі, персональний комп'ютер або аркадні автомати), регіону (США, Великобританія, Японія) або ігровій компанії («Sony», «Atari», «Nintendo» тощо). Журнали публікували матеріали на тему проходження

відеоігор, листи від читачів, чит-коди до них, описання геймплею, новини з ігрової індустрії та огляди на відеоігри тощо.

Перехід ЗМІ в інтернет-середовище у кінці ХХ ст. вплинув насамперед на друковані види ЗМІ: новини в інтернеті почали з'являтися швидше, ніж у журналах або газетах. З інтерактивними розділами, такими як листи від читачів, було більш зручно працювати в онлайн-форматі, тому багато журналів на той час створили власні сайти в інтернеті, на яких вели окрему онлайн-версію журналу паралельно з друкованою, що була повністю або частково ідентична друкованій версії.

Ігрова журналістика в Україні не була розвинута на тому ж рівні, як на Заході або навіть у сусідніх країнах. У середині 1990-х рр., коли в Америці та Європі вже з'явилися телепрограми, присвячені відеоіграм, в Україні лише ретранслювали чужі програми, зокрема передачу «От Винта», оскільки вона не потребувала детального перекладу та озвучування, на відміну від зарубіжних. Це можна було пояснити недостатньою розвиненістю медіаринку та повільним впровадженням інтернету у сегмент медіасфери.

На сьогодні ігрова журналістика України представлена здебільшого в інтернет-сегменті у вигляді ігрових інтернет-видань та блогів. В інтернет-блогах тема відеоігор зосереджена на таких платформах як «Twitch» або «YouTube». Зважаючи на специфіку формату блогу як авторського проекту, відеоблоги мають високий рівень комунікації з аудиторією. Незважаючи на це, ігрові інтернет-блогери є менш авторитетним джерелом інформації зі сфери геймінгу через суб'єктивність подачі матеріалу та значно вищу схильність до продукування замовних матеріалів, у порівнянні зі спеціалізованими інтернет-виданнями.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ ВИДАНЬ «IGN», «PLAYUA» ТА «GAMEWAY»

3.1. Типологічні ознаки видань «IGN», «PlayUA», «GameWay»

Видання, які функціонують в інтернет-просторі, мають багато спільного з традиційними ЗМІ, зокрема ті типологічні ознаки, на підставі яких їх можна вважати засобами масової інформації. Оскільки працівники, які входять до штату редакцій, займаються збиранням та поширенням інформації на професійній основі, тобто це для них є основним видом діяльності, цю роботу можна вважати журналістською. Контент, який вони виробляють, становить собою різножанрову політематичну інформацію. При цьому використовуються традиційні журналістські жанри.

Сайти видань перебувають у відкритому доступі, тобто їх може відвідати будь-який користувач мережі. Вони адресовані масовій аудиторії, і хоча вона обмежена певними параметрами (вузькоспрямованість тематики – відеоігри, специфічний сленг, що може бути незрозумілим пересічним читачам, необхідність мінімального рівня підготовки – обізнаності у цій галузі), проте за своїми характеристиками відповідає критеріям масовості. Інформація на сайтах оновлюється з певною періодичністю. Проте, окрім спільних рис із традиційними ЗМІ, мережеві видання мають і специфічні особливості, притаманні виключно інтернет-ресурсам.

На сьогодні найбільш відомими і популярними серед користувачів можна назвати такі ігрові видання як «IGN», «PlayUA» та «GameWay». «IGN» («Imagine Games Network») – це ігрове інформаційно-аналітичне інтернет-видання, присвячене відеоіграм, а також серіалам, кінофільмам, коміксам та комп'ютерній техніці [59].

Видання «IGN» є комерційним проектом, що належить компанії «IGN Entertainment». Власником є «Ziff Davis LLC» – американська видавнича

інтернет-компанія, заснована в 1927 р. в Чикаго, штат Іллінойс, Вільямом Бернардом Зіфом-старшим і Бернардом Джорджем Девісом. Вона, в свою чергу, належить іншій компанії – «J2 Global», що займається цифровими медіа та наданням послуг із хмарних сховищ даних.

Головне завдання «IGN» – оперативно надавати інформацію та новини зі сфери ігрової індустрії, кіно та коміксів, інформувати про новинки з ринку гаджетів, комп'ютерів та ігрових консолей, а також надавати інформацію про чит-коди, проходження, мануали до відеоігор – як сучасних, так і випущених багато років тому. Варто зазначити, що переважна більшість матеріалів публікується саме на тему відеоігор, а теми кіно, коміксів, серіалів та техніки є другорядними за кількістю публікацій. Домінуючим жанром є огляди на відеоігри, розміщені у рубриці «Reviews». Також сайт має внутрішню ігрову «вікіпедію», що містить інформацію про проходження відеоігор, гайди та мануали, які дописують та доповнюють самі користувачі сайту.

Основна аудиторія «IGN» – це геймери та люди, які цікавляться відеоіграми та новинами ігрової індустрії, з усього світу: IGN має редакції у 32 різних регіонах (головним є регіон США з генштабом у Сан-Франциско), що публікують матеріали залежно від вподобань аудиторії з певних країн. Матеріали сайту не містять сцен насильства або сексуального контенту, тому вікових обмежень на перегляд публікацій фактично немає.

«IGN» має одну з найбільших редакцій серед інших ігрових інтернет-видань. До постійного складу редакції входять більше сотні спеціалістів лише в одному регіоні. Редакційний штат поділений на п'ять відділів: редактори, продюсери, маркетинговий відділ, відділ розробки та брендованого контенту, а також відділ ком'юніті-менеджерів. Головний редактор (з 2018 р.) – Т. Аміні. Основну частину контенту – статті, огляди, анонси та новини – публікують редактори та продюсери. Проте для працівників «IGN» немає обмежень профілю для публікації – якщо публікація відповідає стандарту та редакційній політиці сайту, її може зробити будь-хто з команди «IGN».

Фактично, розпочати кар'єру в «IGN» може будь-який користувач ресурсу. Після реєстрації та підтвердження статусу акаунту через електронну пошту, користувач через профіль особистого кабінету має доступ до розділів «Videos», «Articles», «Reviews» та «Wiki Guide Edits». Останній розділ містить виправлення вже існуючої в рамках проекту «IGN» своєрідної «вікіпедії», що подає інформацію про проходження, мануали та чит-коди до відеоігор останнього десятиліття. Цей розділ оновлюється фактично кожні декілька хвилин, оскільки кількість відеоігор, на які вже були написані мануали, перевищує декілька тисяч, до того ж, майже щодня з'являються гайди або мануали до відеоігор що або вийшли зовсім недавно, чи навпаки, вийшли настільки давно, що згадати про них можуть у будь який-час.

Саме цей розділ приніс популярність сайту «IGN» у 2005 р., тому розділ «Wiki Guide Edits» постійно оновлюється і вдосконалюється не тільки користувачами сайту, а й самою адміністрацією та командою «IGN». Саме до цього розділу може вносити правки будь-який користувач. Для того, щоб додавати матеріали до розділів «Videos», «Articles» та «Reviews», необхідно створити заявку та відправити резюме із власним матеріалом на електронну адресу проекту. У разі схвалення заявки, розділи «Videos», «Articles» та «Reviews» стануть доступними для редагування.

Матеріали інтернет-видання «IGN» розміщені у рубриках «News», «Videos», «Reviews», «What to watch», «Movies», «Television», «Comics», «Tech», «Original Shows», «Best Games» та «Best Picks» (див. Додаток А). Найбільш часто оновлюються рубрики «News» – близько 14 публікацій на день, та «Reviews» – 7 публікацій на день у середньому. Основну частину сайту займають прев'ю з найпопулярнішими за переглядами публікаціями, та стрічка з останніх новин.

Головними функціями видання «IGN» можна вважати розважальну, комунікативну, інформаційну, репрезентативну, рекламну функції, а також функцію формування громадської думки.

Розважальна функція виявляється у специфіці теми публікацій – відеоігор, кіно та коміксів, що належать до сфери розважальної індустрії. Комунікативна функція «IGN» реалізується за допомогою коментарів до публікацій, активних акаунтів у соцмережах, функціонування платформ «YouTube», «Twitch», «Hulu» та «Snapchat» як засобу трансляції мультимедійного контенту, а також проведення стримів, під час яких журналісти спілкуються з аудиторією.

Інформаційна функція «IGN» виявляється у забезпеченні інформацією зі сфери ігрової індустрії, а також зі світу кіно, коміксів та серіалів. Також «IGN» надає комплекс знань щодо проходження відеоігор, які є важливими для геймерського ком'юніті, що складає переважну частину аудиторії «IGN».

Репрезентативну функцію виконують огляди на відеоігри, в яких журналісти розглядають сюжет, візуальну складову та особливості відеоігри, після чого надають їй оцінку та рекомендації як розробникам, так і аудиторії, яка захоче купити (або утриматись від покупки) відеоігри.

Оскільки відеоігри є не лише предметом творчості, а й продуктом комерційної масової культури, журналісти водночас рекламують їх у своїх оглядах, тому рекламна функція «IGN» стає однією з провідних. Це стосується не лише теми відеоігор: так само за допомогою публікацій оглядів на комікси, серіали та кіно, журналісти стимулюють читачів до їх придбання на матеріальному носії або перегляду в кінотеатрах. Час від часу, в основному під час великих свят, «IGN» заключає партнерство між такими компаніями як «Sony», «PlayStation», «Xbox» та багатьма іншими, що займаються випуском та реалізацією консолей, персональних комп'ютерів, гаджетів тощо, та розміщують матеріали рекламного характеру у рубриці «Deals».

Видання «IGN» розраховано на масову аудиторію, тому воно має можливість формувати громадську думку стосовно компаній розробників відеоігор та їх продуктів, висвітлюючи як позитивні, так і негативні боки під час створення оглядів, заміток та статей.

«IGN» є періодичним виданням, тобто таким, що регулярно оновлюється. Матеріали, що з'являються на сайті видання, заміщують старі. За даними «Alexa rank», цей сайт посідає 655 місце за кількістю відвідувачів за останні три місяці серед усіх веб-сайтів у світі [46]. В середньому на сайті видання «IGN» з'являється близько 300 публікацій на місяць, більше половини з яких присвячені темі відеоігор. Нові публікації розміщуються з інтервалом 1-2 години, найбільш часто оновлюються розділи «News» та «Reviews».

«PlayUA» – це українське розважальне інтернет-видання, присвячене темі відеоігор, кіноіндустрії та комп'ютерним технологіям [70]. Проект заснований групою ентузіастів, основна мета яких – перекладати та виконувати дубляж відеоігор українською мовою. «PlayUA» проводить роботу не лише у сфері ігрової індустрії, а й у напрямку українізації своєї аудиторії, розглядаючи питання з перекладу, уникнення русизмів, та залучає до співпраці українських лінгвістів та перекладачів.

Точна дата заснування інтернет-видання невідома. Перша згадка про команду «PlayUA» з'явилася 14 червня 2014 р. в інтернет-виданні «Uzhgorod.in» в інтерв'ю «Ужгородець Микола Орос: «Ми – українізовуємо Всесвіт. Хоча й може здатися, що просто граємо в ігри». М. Орос – один із засновників інтернет-порталу, який тоді називали «групою ентузіастів». На той момент група існувала вже три роки, але активну роботу розпочала після приєднання до колективу О. Мельника, який пізніше став головним редактором. Він зміг надихнути своїх колег на продуктивну роботу, а також впровадив у роботу сайту проведення регулярних конкурсів серед читачів, задля розширення аудиторії.

Підставою для створення інтернет-ресурсу стало бажання перекладати відеоігри українською мовою: на той час ігрова журналістика розвивалася у сусідніх країнах та за кордоном, а єдине українське ігрове видання «Шпіль!», що мало друкований формат, виходило лише російською мовою. Також в той самий час, існували українські проекти з назвами «Князь ігор» та «Опен Геймер». Утім, два останні проекти, що теж були створені групами ентузіастів,

припинили своє існування через нестачу коштів та відсутність фінансування, в той час як «PlayUA» утримувався на кошти самої команди. Як зазначив М. Орос в інтерв'ю, основним заняттям «PlayUA» був переклад: «...Принаймні двоє з колективу «PlayUA» – це люди, основною роботою яких є саме професійне озвучування різного відеоконтенту для російських і українських інтернет-сайтів. Вони озвучують все: від промо-роликів, навчальних програм і серіалів до повнометражних мультиків і фільмів. Це Олекса Мельник з Коломиї та Андрій Корзаченко з Києва...» [29].

Головною метою «PlayUA» є надання інформації зі сфери ігрової індустрії, кіно та комп'ютерних технологій українською мовою. Переважна більшість публікацій написана на тему відеоігор, а теми кіно та техніки подаються в меншому обсязі. Домінуючим жанром є замітки на тему відеоігор, внутрішньоігрових подій в популярних онлайн-іграх, новини від розробників та анонси майбутніх проектів.

Основна аудиторія «PlayUA» – це геймери та люди, що цікавляться новинками ігрової індустрії. Сайт орієнтований насамперед на україномовну аудиторію, адже усі матеріали, стріми та подкасти виходять виключно українською мовою. У публікаціях автори активно використовують українізований геймерський сленг та вживають його під час спілкування з глядачами у стримах, що певним чином звужує аудиторію до україномовного геймерського ком'юніті.

На кінець 2020 р. команда «PlayUA» складається з М. Петруніва (контент-менеджер), О. Кулікова (головний редактор), А. Зіміна (менеджер проекту), Р. Берегового (кастер та подкастер), Б. Зіновія (відповідальний за відеомонтаж), О. Зорку (відповідальна за озвучку), В. Таранівського (журналіст), та М. Калашника (художник). У штаті «PlayUA» ведеться постійний пошук кадрів, тому долучитись до проекту може кожен, надіславши власне резюме на поштову адресу, зазначену на сайті.

Інтернет-видання «PlayUA» працює на власних засадах, що є критерієм відбору до команди та правилами, яких потрібно дотримуватись під час

роботи. Вони зазначені на сайті в розділі «Про нас»: «У своїй фаховій діяльності журналісти, рецензенти та інші працівники «PlayUA» дотримуються принципів тотальної суб'єктивності під час висвітлення подій і явищ української і світової ігрової чи кіноіндустрії; діяльність порталу спрямована на пропаганду придбання ліцензійних копій ігор та формування ігрової спільноти; будь-які спроби образ чи приниження когось із відвідувачів на сторінках сайту караються перманентним баном; основна мета діяльності – стати рупором українського та світового геймінгу» [69].

Публікації «PlayUA» розміщені у рубриках «Новини», «Огляди», «Статті», «Відео» та «Подкасти» (див. Додаток Б). Найбільш часто оновлюється рубрика «Новини» – в середньому 5-6 публікацій на день. Основна частина сайту подібна до видання «IGN», окрім того, що прев'ю з популярними публікаціями розміщені у більшій кількості (4 у «IGN» проти 7 «PlayUA»), а стрічка новин не є безкінечною за оновленням – для того, щоб побачити наступні публікації, їх необхідно завантажити за допомогою спеціального віджету.

Серед основних функцій «PlayUA» можна виділити розважальну, комунікативну, інформаційну, репрезентативну, рекламну функції, а також функцію формування громадської думки та організаційну функцію (формування та об'єднання україномовного сегменту інтернет-простору). Якщо розважальна, інформаційна, репрезентативна функції та функція формування громадської думки виконують ту саму роль, що і у виданні «IGN», то рекламна і комунікативна функція відрізняються від функцій попереднього видання.

Так само, як і «IGN», окрім репрезентації відеоігор як продукту, «PlayUA» публікує матеріали рекламного характеру під тегами «Друзі та партнери». У публікаціях розповідають про технічні характеристики консолей, гаджетів, смартфонів, персональних комп'ютерів або окремих їх частин (процесору, корпусу, відеокарти тощо) та їх переваги над сучасними аналогами. Проте, на відміну від «IGN», матеріали не є гіперпосиланнями на

магазини, а також не дають знижки або привілеїв під час покупки. Їх не можна назвати критичними оглядами, оскільки техніку репрезентують лише з кращого боку, а також кожна публікація містить відкритий або прихований заклик придбати товар.

Особливості комунікативної функції відрізняються від функції «IGN» тим, що якщо «IGN» розраховує на мультикультурну аудиторію, поступово розширюючи кількість власних редакцій у різних регіонах світу, то проект «PlayUA» орієнтований на гуртування саме української аудиторії. Так само як «IGN», «PlayUA» спілкується з аудиторією через коментарі на сайті, акаунти у соцмережах та стріми, проте проводить це лише виключно українською мовою.

Не можна сказати, що редакція «PlayUA» пропагує ксенофобію або умисно утискає права іншомовних людей, проте якщо залишати коментарі на сайті іншою мовою (наприклад, російською), на них можуть не відповідати або взагалі видалити, а під час проведення стрімів на коментарі у чаті автори відповідають лише у тому випадку, якщо вони написані українською мовою. Проте немає установленого правила щодо комунікацій іншою мовою: єдиним є принцип не ображати і не принижувати інших учасників у будь-якій формі. Спілкування на сайті «PlayUA» іншою мовою не заборонено, проте не схвалюється редакцією.

З цих особливостей випливає ще одна функція, що є унікальною саме для цього видання, – організаційна функція: формування україномовного сегменту інтернет-простору. Інтернет повільно впроваджувався у медіасферу України, що вплинуло і на українську ігрову журналістику. Більшість існуючих сьогодні ігрових інтернет-видань на просторі колишніх республік СРСР є російськомовними, що вплинуло й на формування українського геймерського ком'юніті. Україномовні геймери стали аутсайдерами, а більша частина відеоігор з 2000-х рр. була русифікованою без альтернатив перекладу для української аудиторії. Проте, завдяки таким проектам як «PlayUA», українізація дійшла і до відеоігор як до частини розважальної індустрії. Окрім

надання новин та інформації з ігрової індустрії, «PlayUA» працює над перекладами та озвучкою таких популярних комп'ютерних ігор як «Відьмак», «Crusaders kings» та багато інших, збираючи навколо себе аудиторію українських геймерів. Це є позитивним моментом не тільки з точки зору ігрової журналістики, а й з погляду національної самоідентифікації. Якщо українські ігрові видання будуть отримувати від української аудиторії такий самий відгук, як видання в інших країнах, необхідність у орієнтуванні на ті моделі ігрової журналістики, які існують там, зникне і дозволить самостійно формувати власну концепцію.

На відміну від «IGN», «PlayUA» є виданням, що доповнюється, тобто до старих матеріалів додаються нові, з можливістю переглянути попередні публікації. В середньому на сайті з'являється більше сотні публікацій на місяць, темою яких у переважній більшості є відеоігри. Публікації з'являються з нерегулярним оновленням, тобто їх періодичність є неусталеною. В середньому, кожного дня публікують близько 4-5 матеріалів переважно у денний час, а найбільш оновлюваними розділами є «Новини» та «Статті».

Специфіка контенту сайту «PlayUA» виявляється не лише у вузькоспрямованості тематики публікацій, а і в тому, що весь контент сайту представлений у вигляді оригінальних авторських матеріалів. Усі учасники команди «PlayUA» під час створення матеріалів ознайомлюються з предметом публікацій безпосередньо. Під час створення матеріалів публікації, а саме – оглядів, члени команди самі грають в відеогру, для того щоб надати максимально об'єктивну оцінку, визначити всі недоліки та позитивні моменти, а також надати рекомендації як аудиторії, так і команді розробника. Все це визначає діяльність команди як ігрових журналістів, для специфічної роботи яких важливо мати знання з технічних аспектів, орієнтуватись в темі матеріалу та самим тестувати відеоігри.

Не всі українські ігрові інтернет-видання орієнтуються на сучасну модель ігрового інтернет-видання. Деякі з них не змінили свій формат і

залишились у тому вигляді, в якому почала розвиватись українська ігрова журналістика. Одним із таких є інтернет-журнал «GameWay».

«GameWay» – це авторський український російськомовний інтернет-журнал, присвячений відеоіграм та комп'ютерним технологіям. «GameWay» представляє собою веб-сайт, що публікує матеріали за допомогою систем дошок оголошень, що робить його схожим на блог [54]. Засновником, головним редактором, та автором майже всіх публікацій є П. Кібурга.

Головним завданням «GameWay» є інформування про події з ігрової індустрії, внутрішньоігрових подій та івентів, новинки з ринку консолей та комп'ютерної техніки, а також повідомлення про знижки або безкоштовні роздачі відеоігор на сучасних ігрових платформах (таких як «Steam» або «Epic Game Store»).

Основна аудиторія «GameWay» – це геймери та люди, зацікавлені у темі відеоігор та їх безкоштовних роздач. Не кожний представник геймерського ком'юніті, особливо молодшого віку, може собі дозволити купувати відеоігри за повну ціну, визначену розробником, тому для них матеріали «GameWay» можуть бути особливо цінними. Тому можна стверджувати, що на відміну від «IGN» або «PlayUA», інтернет-журнал «GameWay» розрахований переважно на аудиторію молодшого віку.

Особливістю «GameWay» є те, що його власником, редактором, і фактично майже єдиним автором публікацій є П. Кібурга. Він власноруч займається пошуком інформації, її обробкою та створенням публікацій. Інколи він публікує матеріали не від власного імені, а від імені самого «GameWay». Також час від часу він залучає до роботи інших авторів – користувачів сайту, які пишуть матеріали під псевдонімом.

Публікації «GameWay» розміщені у таких рубриках: «Новости», «Обзоры», «Превью», «Статьи», «Гаджеты», «Видео», «Скриншоты», «Блоги» (див. Додаток В). Рубрика «Обзоры» не функціонує з 2016 р., проте в ній все ще можна переглянути публікації у зворотному хронологічному порядку.

Найбільш часто оновлюється рубрика «Новости» – 1-2 публікації на день, та «Прев'ю» – декілька (від 1 до 5) публікацій на тиждень.

Серед функцій інтернет-журналу «GameWay» можна виділити розважальну, комунікативну, репрезентативну, рекламну, формування громадської думки та саморепрезентативну. Серед функцій, що мають особливості саме у «GameWay», варто виділити просвітницьку та саморепрезентативну функції.

Весь контент сайту складають оригінальні авторські матеріали. Майже всі публікації підготовлені особисто головним редактором. Оскільки сайт функціонує вже більше 12 років та має більше кількох десятків тисяч публікацій від однієї людини, «GameWay» можна вважати авторитетним джерелом інформації від людини, яка має досвід не лише у галузі відеоігор, а і комп'ютерної техніки.

Ці видання були вибрані у якості об'єктів дослідження через те, що вони відбивають стан сучасної ігрової журналістики у світі та Україні. Інтернет-видання «IGN» розвивалося самостійно упродовж 20 років, приєднуючи до себе інші видання, проводячи агресивну монопольну політику. Редакція «IGN», що змінювалась десятки разів упродовж існування, постійно збільшувалася, і на сьогодні налічує більше сотні працівників лише в одному регіоні. «IGN» неодноразово змінював дизайн, розділи, формат подачі матеріалів, не орієнтуючись на інші проекти, про що вони самі стверджують у прес-релізі 2005 р. [52].

За даними аналітичної компанії «SimilarWeb», що займається діяльністю у галузі інформаційних технологій, серед сучасної ігрової індустрії (від інших інтернет-видань до ігрових платформ) сайт «IGN» на сьогодні посідає 38 місце за популярністю серед усіх ігрових інтернет-ресурсів світу, він випередив навіть такі великі компанії розробників відеоігор як «Blizzard» або «Gameforge», а веб-сайт в середньому відвідують кожні 2 хвилини на добу [76]. Це вражаючий результат, якого вдалося досягти не лише завдяки великому обсягу виконаної за 20 років роботи, а й через довіру аудиторії, для

якої «IGN» зарекомендувало себе як провідне ігрове інтернет-видання. Окрім видання, «IGN» активно веде YouTube-канал, що налічує більше 14 мільйонів підписників на сьогодні. На каналі публікують останні огляди, трейлери і покрокові керівництва проходження відеоігор з високою періодичністю – близько 12 відео на добу [60].

Проект «PlayUA» розпочав активну діяльність з 2015 р. Розвиток української ігрової журналістики був дуже повільним, і тоді як у сусідніх країнах почали з'являтися перші телепередачі, присвячені відеоіграм (наприклад, програма «От Винта!»), в Україні лише ретранслявали чужі передачі, а журнал «Шпиль!», що виходив одразу у паперовому та електронному варіанті, упродовж 10 років залишався одним з найбільших українських ігрових видань. Саме тому «PlayUA» орієнтувався на успішні західні проекти, такі як «IGN». Це простежується у схожості структури сайту, а саме тематичних розділів: деякі з них ідентичні, а деякі схожі лише частково.

«PlayUA» є виданням, що в першу чергу публікує новини на тему відеоігор, а кіно та комп'ютерна техніка є другорядною темою публікацій. Так само, як і «IGN», «PlayUA» веде власний YouTube-канал, проте має лише 15 тисяч підписників, а сам формат відеоряду є неструктурованим: метою каналу було публікування програм, дайджестів та оглядів з офіційного сайту, проте разом з ними на каналі з'являються ігрові стріми, подкасти та ретрансляції з інших каналів [71]. Публікації також подібні за структурою до публікацій «IGN»: заголовок великими літерами, вступний абзац, головне зображення або відеоряд та основний текст матеріалу.

Якщо порівняти «PlayUA» з іншими ігровими інтернет-виданнями з простору колишніх республік СРСР (такі як «Playground», «GameGuru», «StopGame» тощо), можна побачити велику різницю як у структурних особливостях, так і у форматі подання матеріалів. Загалом, орієнтування на західну модель ігрового інтернет-видання можна назвати позитивною тенденцією, оскільки ще жоден веб-сайт, що є ігровим виданням з простору колишнього СРСР, не потрапив до рейтингу популярних ігрових ресурсів.

Ігровий інтернет-журнал «GameWay» не змінював власну концепцію з початку заснування журналу (2008 р.). На відміну від «PlayUA» чи «IGN», він має низку очевидних недоліків, що ускладнюють його комфортне використання для відвідувачів:

- оскільки майже всі публікації написані особисто редактором, цей веб-сайт можна назвати за форматом блогом;
- деякі розділи є застарілими або мають замалу кількість публікацій як для розділу (наприклад, у розділі, присвяченому комп'ютерній грі «Warcraft 3» за весь час існування наявні лише три публікації);
- через те, що на сайті використовується система коментування «Disqus», розділи та сторінки завантажуються доволі повільно;
- оновлення розділів є неперіодичним.

За концепцією та структурою інтернет-журнал «GameWay» нагадує електронну версію українського журналу «Шпиль!». Хоча «Шпиль!» як електронний журнал проіснував з 2004 р. (у 2016-ому «Шпиль!» перестав існувати у друкованій версії та повністю «переїхав» у електронний варіант [16]), але так і не зміг адаптуватись у якості ігрового інтернет-видання, через що втратив читачів та у 2018 р. припинив своє існування. Але, оскільки «GameWay» є російськомовним виданням, то він має велику перехресну аудиторію з російськими ігровими інтернет-ресурсами: за даними сервісу «Alexa», сайт «GameWay» має ту ж саму аудиторію, що і сайти «citysimulators.ru», «iwantgames.ru», «pay-day.ru», «Let-play.by» та «transport-games.ru», а кількість українських читачів складає лише 40% [45]. Це пояснює, чому «GameWay» має постійний трафік та більшу кількість переглядів, у порівнянні з «PlayUA».

Якщо видання «PlayUA» можна назвати прикладом прогресивної української ігрової журналістики, то «GameWay» радше є прикладом того, що українська журналістика розвивається повільніше, ніж в інших країнах, оскільки концептуально представляє собою ігровий електронний журнал приблизно 2010 р., а не сучасне ігрове інтернет-видання.

Отже, видання «IGN», «PlayUA» та «GameWay» мають низку спільних типологічних ознак. Усі вони – комерційні ігрові інтернет-медіа, основне завдання яких – висвітлювати інформацію з галузі ігрової індустрії. Серед функцій переважають інформаційна, рекламна та розважальна, оскільки такі видання не лише повідомляють про виникнення нових ігор і способи організації дозвілля, а й просувають на ринку певні товари та послуги ігрової індустрії. Усі видання адресовані масовій аудиторії, основну частину якої становлять геймери та пересічні користувачі, які цікавляться темою відеоігор, кіно, комп'ютерних технологій та інших видів масової культури та мистецтва. Найбільш популярним на сьогодні є міжнародне видання «IGN», яке створюється великим колективом авторів та має редакції у 32 країнах світу. Усі видання створюють і поширюють оригінальний контент, проте вони відрізняються за масштабом та колом тем і проблем, кількістю мультимедійного контенту, періодичністю оновлення інформації – за всіма цими показниками лідером на сьогодні є «IGN».

3.2. Жанрово-тематичні пріоритети публікацій

Вектори формування жанрово-тематичного контенту ігрових видань визначаються їх загальною концепцією, метою, завданнями та інформаційними очікуваннями аудиторії. Оскільки усі ці видання присвячені висвітленню ігрової індустрії, зокрема відеоіграм та пов'язаним із ними комп'ютерним технологіям, за своєю тематикою та жанрами публікацій усі вони дуже схожі між собою. І для зарубіжних, і для українських ігрових інтернет-видань спільними стають принципи тематичної рубрикації на сайтах та вибір жанрів публікацій.

Оскільки за періодичністю «IGN» є виданням, що оновлюється, нові матеріали заміщують старі, тому доступ до публікацій, розміщених пізніше за 5 місяців, є дещо ускладненим: їх можна знайти, але для цього потрібно знати

тему матеріалу. Після її введення у пошукову стрічку, з'являються результати з усіх розділів, на тему, за якою було створено запит.

Моніторинг матеріалів видання «IGN» за період з липня по листопад 2020 р. показав такі результати:

1) у липні 2020 р. було опубліковано 156 матеріалів, з яких 56 було присвячено відеоіграм, 49 – кінострічкам, 21 – коміксам, та 20 – комп'ютерним технологіям;

2) у серпні 2020 р. було опубліковано 347 матеріалів, з яких 180 було присвячено відеоіграм, 78 – кінострічкам, 12 – коміксам, та 87 – комп'ютерним технологіям;

3) у вересні 2020 р. було опубліковано 276 матеріалів, з яких 150 було присвячено відеоіграм, 69 – кінострічкам, 15 – коміксам, та 42 – комп'ютерним технологіям;

4) у жовтні 2020 р. було опубліковано 339 матеріалів, з яких 153 було присвячено відеоіграм, 96 – кінострічкам, 9 – коміксам, та 81 – комп'ютерним технологіям;

5) у листопаді 2020 р. було опубліковано 216 матеріалів, з яких 110 було присвячено відеоіграм, 30 – кінострічкам, 10 – коміксам, та 66 – комп'ютерним технологіям.

Спираючись на ці результати, можна зробити висновок, що домінуючою темою видання IGN є відеоігри; другою за кількістю публікацій – кінематограф, третьою – тема комп'ютерним гаджетів та технологій, а останньою є комікси.

Домінуючим жанром інтернет-видання IGN є огляди. Так, за останні 5 місяців серед усіх матеріалів сайту було опубліковано 123 огляди у липні, 86 у серпні, 93 у вересні, 131 у жовтні та 64 у листопаді.

Домінуючою темою публікацій є саме відеоігри. Відеоіграм присвячено більше половини публікацій. Серед публікацій переважають огляди на комп'ютерні ігри, новини з ігрової індустрії, відгуки ігрового ком'юніті та авторів публікацій на події в галузі ігрової індустрії, інтерв'ю з розробниками

відеоігор, репортажі з конференцій, виставок, чемпіонатів, турнірів та зустрічей на тематику ігрової індустрії, статті на тематику відеоігор та подій навколо них, подкасти на ігрову тематику, прямі трансляції, тизери та анонси до відеоігор, геймплейні відеоролики, огляди на фан-контент від ігрового ком'юніті тощо.

Домінуючим жанром є огляди. Вони публікуються під хештегом «Reviwe» у відповідному розділі. Огляди публікують на тему відеоігор, комп'ютерних технічних приладів, ігрових консолей та гаджетів до них, мобільних телефонів, кінофільмів, серіалів, коротких відеороликів, коміксів, та інколи мультфільмів та аніме (хоча для двох останніх тем немає окремих розділів або підрозділів на самому сайті). Специфікою оглядів на сайті «IGN» можна назвати велику кількість мультимедійного контенту: кожний огляд доповнюється скріншотами з відеогри або фільму/серіалу, аудіо- та відеоматеріалами (див. Додаток Г). Кількість мультимедійного контенту є необмеженою: наприклад, в огляді «Star Trek: Discovery Season 3 Premiere Review – 'That Hope Is You'» від С. Колури (один з виконавчих редакторів «IGN») наявні близько 70 скріншотів із серій серіалу [49]. Це дає можливість читачу максимально детально ознайомитись із предметом публікації та самому дати об'єктивну оцінку. Також огляд містить оцінку від автора публікації за шкалою від 1 до 10 балів, що відображається на прев'ю самого огляду. Це зручно, оскільки надає інформацію про предмет публікації ще до того, як буде переглянутий сам матеріал.

«IGN» також публікує огляди, анонси, інтерв'ю з режисерами та акторами, подкасти та рецензії на продукти кіноіндустрії. Переважно об'єктом уваги стають фільми, що належать до частини великих франшиз або вже стали культовими: наприклад, 7 листопада 2020 р. автором М. Фовлером був опублікований матеріал, присвячений фільму «Суцільна металева оболонка» (1987) [53]. Того ж дня Дж. Шедін опублікував статтю «Зоряні війни: коли відбувається мандалорець?» про серіал-сіквел «Мандалорець» (2019) до франшизи «Зоряних війн» [74]. Це свідчить про те, що у публікаціях стосовно

кіноіндустрії немає залежності від актуальності теми, але є залежність від вподобань аудиторії та популярності тієї чи іншої кінокартини.

Публікації на тему комп'ютерних технологій також посідають важливе місце серед усіх публікацій сайту: це пов'язано з тим, що під поняття «технології» потрапляють не лише технічні комп'ютерні засоби та інновації, а й ігрові консолі та новини щодо розробки, анонси ексклюзивів, інтерв'ю з розробниками, репортажі з прес-релізів тощо. Завдяки цьому кількість публікацій з хештегом «tech» постійно зростає не стільки за рахунок комп'ютерної техніки, скільки за рахунок ігрових консолей, таких як PlayStation, Xbox, Nintendo та новин, пов'язаних з ними.

Інші теми інтернет-видання, такі як телешоу, комікси та серіали, хоча і мають власні розділи, теги та авторів, що профільно займаються збором, обробкою та публікуванням матеріалів саме на ці теми, але на них не акцентується така увага, як на попередніх темах, як з боку редакції, так і з боку аудиторії. Аудиторія сама формує попит на те, що їй цікаво, тому співвідношення кількості матеріалів на певну тематику можна пояснити вподобаннями читачів. Потрібно зазначити, що сайт «IGN» – це не проект, присвячений виключно ігровій тематиці, проте аудиторія проекту сама сформувала як внутрішній контент сайту, так і його зовнішній імідж, встановивши пріоритети проекту «IGN» як професійного спеціалізованого ігрового інтернет-видання.

На відміну від «IGN», «PlayUA» орієнтовано саме на тему відеоігор, що було свідомим вибором її редакції, без впливу з боку аудиторії. Так само як і «IGN», «PlayUA» є виданням, що оновлюється, тому фактичного доступу до старих публікацій немає. Незважаючи на те, що «PlayUA» зорієнтовано на західну модель ігрового інтернет-видання, на веб-сайті залишились елементи зі старого формату, а саме – можливість переглядати попередні матеріали за допомогою переходу на наступну або попередню сторінку. Хоча основна частина сайту «PlayUA» не підтримує завантаження старих матеріалів у

стрічці, через перехід на сторінки у розділах можна отримати доступ до публікацій у зворотному хронологічному порядку.

Для аналізу публікацій «PlayUA» було вибрано перші місяці кожного кварталу періоду з грудня 2015 р. по вересень 2020-го. Після моніторингу матеріалу ми отримали такі результати:

За 2020 р.:

- у вересні було опубліковано 136 заміток, 4 огляди, 5 статей;
- у червні 168 заміток, 2 огляди, 10 статей;
- у березні 160 заміток, 6 оглядів, 7 статей;

За 2019 р.:

- у грудні 91 замітка, 9 оглядів, 4 статті;
- у вересні 66 заміток, 5 оглядів, 4 статті;
- у червні 48 заміток, 4 огляди, 7 статей;
- у березні 22 замітки, 5 оглядів, 3 статті;

За 2018 р.:

- у грудні 27 заміток, 8 оглядів, 5 статей;
- у вересні 57 заміток, 3 огляди 1 стаття;
- у червні 32 замітки, 1 огляд та 1 стаття;
- у березні 44 замітки, 6 оглядів, 3 статті;

За 2017 р.:

- у грудні 50 заміток, 4 огляди, 4 статті (в цьому місяці матеріали оглядів та статей дублювали один одного);

- у вересні 20 заміток, 3 огляди, 3 статті;
- у червні 12 заміток, 2 огляди, 6 статей;
- у березні 39 заміток, 9 оглядів, 5 статей;

За 2016 р.:

- у грудні 64 замітки, 8 оглядів, 6 статей;
- у вересні 41 замітка, 7 оглядів, 4 статті;
- у червні 38 заміток, 10 оглядів, 11 статей;
- у березні 63 замітки, 10 оглядів, 15 статей;

За 2015 р.:

- у грудні 2015 р. 46 заміток, 12 оглядів, 13 статей.

Як бачимо, на сайті видання переважають інформаційні жанри, зокрема замітки. Вони розміщуються у розділі «Новини» та публікуються під хештегом з ідентичною назвою. За тематикою замітки присвячені новинам з ігрової індустрії, таким як дати релізу, анонси ігрових проєктів, новинам від ігрових студій, відгуки від ігрових ком'юніті тощо.

Основною темою публікацій «PlayUA» є відеоігри. Так, у 2020 р. відеоіграм було присвячено 303 матеріалів, у 2019 р. – 214, у 2018 р. – 127, у 2017 р. – 78, у 2016 р. – 121 та 41 у 2015 р. Варто зазначити, що у 2015, 2016 та 2017 рр. відеоігри не були основною тематикою видання: кількість матеріалів про відеоігри та кінематограф балансували між собою, а публікації про комп'ютерну техніку були рідкістю. Починаючи з 2018 р., «PlayUA» зосередив увагу на публікації матеріалів саме з ігрової індустрії, а тема кіно та техніки стала другорядною.

Варто зазначити, що публікації на тему кіно також пов'язані з темою відеоігор: так, публікації з кіноіндустрії не розповсюджуються на всі кінострічки, що виходять упродовж року: тематика фільмів, що стають темами публікацій, безпосередньо або опосередковано пов'язана з тематикою відеоігор. Наприклад, увага до серії фільмів «Чужий» (1979-2017) пов'язана з тим, що за франшизою «Чужих» було створено декілька відеоігор (1992-2014), такі як «Alien», «Alien vs Predator», «Alien: Isolation» та багато інших. Автори матеріалів самі зазначають, що розглядають предмет кіноіндустрії через призму світу відеоігор. Наприклад, О. Куліков в огляді фільму «Чужий. Заповіт» резюмує: «...Якщо ви все ж скучили за ксеноморфами, пограйте краще в Alien: Isolation. Або подивіться нещодавній фільм «Життя» з Джилленголом і Рейнолдсом. Там і сценарій є, і об логіку не витерли ноги, і персонажі відповідають своїй професії (хоча і в них сталось кілька затупів), і «Чужого» в ньому набагато більше, ніж у «Заповіті»...» [22].

Те саме стосується теми техніки на «PlayUA». Незважаючи на широке значення терміну «техніка», публікації portalу «PlayUA» розглядають саме комп'ютерну техніку, консолі, ігрові автомати – все те, що може вступати у взаємодію з відеогрою.

Видання «GameWay» є інтернет-журналом, тому публікації розміщуються на окремих сторінках. За допомогою віджетів прокрутки можна отримати доступ до матеріалів, опублікованих раніше, у зворотному хронологічному порядку.

У результаті проведення моніторингу матеріалів видання «GameWay» за перші місяці кожного кварталу за період з грудня 2015 р. по вересень 2020 р. ми отримали такі показники:

За 2020 р.:

- у вересні було опубліковано 19 заміток;
- у червні 12 заміток;
- у березні 16 заміток;

За 2019 р.:

- у вересні 12 заміток;
- у червні 49 заміток;
- у березні 56 заміток;
- у грудні 9 заміток.

За 2018 р.:

- у вересні 99 заміток;
- у червні 56 заміток;
- у березні 90 заміток;
- у грудні 89 заміток.

За 2017 р.:

- у вересні 72 замітки;
- у червні 57 заміток;
- у березні 70 заміток;
- у грудні 40 заміток.

За 2016 р.:

- у вересні 39 заміток;
- у червні 21 замітка;
- у березні 49 заміток та 1 стаття;
- у грудні 40 заміток.

За 2015 р.:

- у грудні 32 замітки, 1 огляд та 2 статті.

Як бачимо, з 2018 р. кількість опублікованих матеріалів за місяць почала зменшуватися, а такі жанри як стаття та огляд поступово зникли зі сторінок інтернет-журналу «GameWay». Незважаючи на це, за даними сервісу «Alexa Rank», за останні 3 місяці кількість переглядів сайту становила 3 012 580, а середній інтервал відвідуваності складає 1,30 хвилини [45].

З отриманих результатів можна зробити висновок, що домінуючим жанром є замітки. Вони розміщуються у розділі «Новини» та публікуються під хештегом з ідентичною назвою. Основна тема заміток – новини з ігрової індустрії, новини від ігрових студій або розробників, внутрішньоігрові події, анонси ігрових проектів тощо.

Домінуючою тематикою «GameWay» є відеоігри. Їм присвячені майже всі публікації. Другою за популярністю темою публікацій є новини зі світу комп'ютерної техніки, гаджетів або ігрових консолей.

Отже, переважна більшість тем публікацій видань «IGN», «PlayUA» та «GameWay» є спільною, проте вони мають і свої особливості: тема відеоігор розглядається скрізь, так само як і тема комп'ютерної техніки. Кінематограф висвітлюють лише «IGN» та «PlayUA», а тема серіалів та коміксів є унікальною прерогативою видання «IGN». З огляду на кількість опублікованих матеріалів, мультимедійність контенту та кількість авторів, найбільш повними та оригінальними є матеріали міжнародного видання «IGN».

В усіх виданнях переважають жанри інформаційної та аналітичної груп. Серед інформаційних жанрів найбільш часто використовуються новини та

замітки, а серед аналітичних – огляди та статті. Це можна пояснити специфікою тематики видань та інформаційними потребами їх аудиторії: читачі прагнуть оперативно отримувати новини з галузі ігрової індустрії, дізнаватися про вихід нових ігор, а також потребують якісного аналізу та експертної оцінки їх особливостей. Замітка як жанр є домінуючою у виданнях «PlayUA» та «GameWay», тоді як огляди залишаються прерогативою «IGN» та основним жанром публікацій.

3.3. Структурна організація та юзабіліті сайтів видань

Успішне функціонування будь-якого інтернет-видання, кількість переглядів публікацій, рівень популярності серед читачів визначаються не лише його контентом, а й ступенем зручності користування сайтом. Навіть за тієї умови, якщо зміст матеріалів є актуальним, цікавим, корисним та регулярно оновлюваним, проте ці матеріали важко знайти на сайті, видання не зможе завоювати прихильність користувачів та стати справді масовим. Тому велику увагу на сьогодні редакції інтернет-ЗМІ приділяють не лише контенту, а й зручному та інтуїтивно зрозумілому його розташуванню на сайті.

Сайт «IGN» структурно складається з декількох блоків. Перший блок містить панель навігації, що містить такі елементи: фавікон сайту «IGN», кнопки «News», «Videos», «Reviews», «Boards», «Wikis», «More» та навігаційну панель.

Навігаційна панель «IGN» відрізняється від навігаційних систем інших сайтів тим, що має віджет «All», за допомогою якого можна вибрати, до якої категорії сайту буде відправлено запит: «Comics» (комікс), «Game» (відеогра), «Movie» (фільм), «TV Show» (телепередача). Це допомагає користувачу максимально точно сформулювати свій запит та звужити коло пошуків. Бекграунд сайту представлений суцільним білим кольором, що дає можливість зосередити увагу на контенті сайту, не відволікаючись на рекламні банери, додаткові віджети тощо.

Окремої уваги заслуговує кнопка «More». Після наведення на неї курсором, відкривається прихована панель, що вертикально поділена на три частини. Ліва частина має назву «IGN» та містить перелік позицій, які є посиланням на сторінки із даними, що необхідні для роботи з сайтом як пересічному користувачу, так і можливому працівнику або компанії, що бажає співпрацювати з проектом «IGN». Перелік містить такі посилання: «Follow us» (відправляє на сторінку з контактними даними команди «IGN» в різних соцмережах та месенджерах), «About us» (веде до сторінки з коротким описанням проекту від Дж. Джоунса – корпоративного менеджера проекту), «Accessibility» (правила доступу до сайту), «Adchoices» (відкриває на головній сторінці вікно зі звітом cookie-файлів, що використовуються на сайті «IGN»), «Do not sell my personal information» (текст закону про конфіденційність даних користувачів), «Privacy Policy» (політика конфіденційності для всіх користувачів сайту), «Site map» («мапа» сайту), «Standarts» (редакційна політика та стандарти «IGN»), «Terms to use» (умови експлуатації), та «Contact support» (сторінка технічної підтримки сайту).

Прихована панель є доволі корисним віджетом, оскільки дозволяє економити місце на сайті: рядовому користувачу немає потреби ознайомлюватись з умовами експлуатації або політикою доступу до сайту, проте ця інформація може знадобитись журналістам інших видань, федеральній службі безпеки, можливим партнерам, інвесторам тощо. Оскільки кнопка «More» розташована у верхній панелі сайту, це дозволяє швидко перейти до потрібного розділу відразу після входу на сайт.

Нижче знаходиться інтерактивна панель «Change region», яка відкриває перелік мов регіонів, на яких доступний сайт «IGN». Список містить 32 позиції – від Африки до США, проте Україна в цей список поки що не потрапила. Після зміни регіону на сайті змінюється не лише мова, а і контент. Це означає, що зміна регіону працює не лише як автоматичний перекладач на іншу мову, а і дає можливість переключатись між різними редакціями проекту та виявляти вподобання та тенденції попиту аудиторії у різних країнах.

Центральна частина представляє собою віджет під назвою «IGN Themes» з налаштуванням графічної складової сайту. Віджет містить три інтерактивні кнопки: кнопка «Classic» із логотипом «IGN» активує класичний дизайн сайту. Кнопка «Dark mode», із зображенням півмісяця на темному фоні, активує «нічний» режим з більш темними кольорами, мета яких – зменшити напругу зору для тих, хто користується сайтом вночі або в темному приміщенні. Третя кнопка «Automatic» із символом зубчастого колеса автоматично змінює графічну складову в залежності від часу доби користувача.

Праворуч розташовані два інтерактивні списки з назвами «Entertainment» і «Games». Список «Entertainment» (англ. «розваги») містить 8 позицій, що є клікабельними посиланнями: «What to watch» (сторінка з оглядами на фільми), «Movie» (трейлери та короткі відео), «Television» (телевізійні програми), «Comics» (комікси), «Tech» (публікації на тему комп'ютерної техніки, «Original Shows» (проекти блогерів та подкастерів), «Best games» (огляди на відеоігри, що отримали найвищу оцінку від автора), «Best pics» (каталог публікацій на тему відеоігор, кіно та технологій, що отримали найвищий рейтинг за весь час).

Список «Games» містить 5 позицій, що є клікабельними посиланнями: «Playstation» (публікації стосовно консолі «Playstation»), «Xbox» (публікації стосовно консолі «Xbox»), «Nintendo» (публікації стосовно консолі «Nintendo»), «PC» (публікації про персональні комп'ютери) та «Upcoming» (анонси відеоігор, консолі та комп'ютерний софт).

Ця схована панель є важливим елементом для взаємодії з аудиторією: для пересічного читача, який потрапив на сайт вперше, велика кількість кнопок на головній панелі може бути важкою для сприйняття, до того ж, для того, щоб виконати пошук публікацій на потрібну тему, достатньо пошукової системи та кнопок у панелі першого блоку. Для досвідченого користувача їх може бути недостатньо, тому прихована панель буде для нього більш практичною у використанні. До того ж, саме за допомогою цієї панелі можна

виконати пошук публікацій за тегами. Розміщення панелі у прихованому форматі економить час і місце для перегляду основного контенту, вона зручна у використанні та корисна як для пересічних читачів, так і для можливих партнерів або тих, хто хоче приєднатись і працювати у проекті.

Другий блок складається з колажу, який презентує прев'ю з найпопулярнішими та найбільш новими публікаціями за поточний тиждень; прев'ю представляє собою зображення високої якості на тему публікації та назву матеріалу у нижній частині прев'ю. Всього у колажі розміщено 4 прев'ю. Наступним елементом блоку є ще один колаж прев'ю, що має назву «Top stories». В ньому розміщують найпопулярніші статті за поточний тиждень; прев'ю представляє собою зображення меншого формату, ніж на попередньому колажі, на тему публікації та назву матеріалу в нижній частині прев'ю.

Хоча колаж з цих прев'ю є клікабельними посиланнями на матеріал, що оновлюються кожний тиждень, вони залишаються незмінними під час переходу до інших розділів сайту. Це означає, що загубити кращу публікацію за тиждень під час перебування на сайті буде неможливим – «топові» публікації завжди будуть залишатись на головній сторінці у другому блоці. Ця функція є зручною, оскільки допомагає користувачу орієнтуватись в трендах публікацій, а також полегшує пошук актуальної інформації для тих, хто ознайомлюється із структурою сайту вперше.

Наступний блок має назву «Latest News» і складається з декількох частин. До першої частини можна віднести віджет з лівого боку екрану, представлений у вигляді переліку тегів, за допомогою яких можна відфільтрувати матеріали сайту і побачити публікації на вибрану тематику у новинній стрічці праворуч від віджету. Список тегів є вертикальним і містить 11 позицій: «Latest» (останні публікації без фільтрації за тегом), «Videos» (відеоматеріали, марковані символом медіаплеєру), «Games» (публікації на тему відеоігор, марковані символом геймпаду), «Movies» (публікації на тему кінематографу, марковані символом об'єктиву відеокамери), «TV» (публікації

на тему телепередач, марковані символом екрану телевізора), «Comics» (публікації на тему коміксів, марковані символом спіч-баблу (англ. «пузир з текстом»), «PlayStation» (публікації на тему цієї ігрової консолі, марковані зображенням кнопок із геймпаду цієї консолі), «Xbox» (публікації на тему цієї ігрової консолі, марковані символом товарного знаку «Xbox»), «Nintendo» (публікації на тему цієї ігрової консолі, марковані символом товарного знаку «Nintendo»), «PC» (публікації на тему, пов'язану з персональним комп'ютером, марковані символом комп'ютерної миші), та «Tech» (публікації, пов'язані з комп'ютерними технологіями, марковані зображенням смартфона).

Блок, розташований нижче «Latest news», має назву «Xbox Series X | S Corner». У ньому розміщуються публікації, що стосуються ігрової консолі «Xbox». Блок складається з двох частин. Перша частина представлена у вигляді горизонтальної стрічки, у якій розміщуються прев'ю найпопулярніших за тиждень публікацій на тематику «Xbox». Прев'ю складається з головного зображення за тематикою публікації та назви публікації в нижній частині зображення. Усього в стрічці може перебувати лише 4 публікації. Друга частина представлена у вигляді вертикальної стрічки, у якій розміщуються прев'ю публікацій за тематикою «Xbox» у хронологічному порядку. Прев'ю містить головне зображення за тематикою публікації, назву публікації в нижній частині зображення та кількість коментарів під матеріалом. Усього в стрічці можуть перебувати лише 6 публікацій, які оновлюються з появою нових публікацій на задану тематику.

Наступний блок має назву «Trending topic». У ньому розміщуються публікації, які набрали найбільшу кількість переглядів за тиждень, незалежно від тематики публікації. Блок складається з двох частин та за своєю структурою аналогічний блоку з назвою «Xbox Series X | S Corner».

Останній блок має назву «Next-Gen Reviews». В ньому розміщуються всі матеріали за тегом «огляд», незалежно від того, на яку тематику розміщена публікація – відеогра, техніка, фільм або комікс. Блок складається з двох

частин, що структурно схожі з блоками ««Xbox Series X | S Corner» та «Trending topic», проте, на відміну від попередніх, має у своїх стрічках не 6, а 4 публікації. На відміну від схожих вертикальних стрічок публікацій, вертикальна стрічка «Next-Gen Reviews» є безкінечною: під час скролінгу у нижню частину сайту стрічка оновлюється і додає попередні публікації у стрічку. Це дає підстави зробити висновок, що основним контентом сайту «IGN» є саме огляди, оскільки на їх перегляд немає ліміту.

Сайт «PlayUA» структурно складається з декількох блоків. Перший блок містить панель навігації з такими елементами: фавікон сайту «PlayUA», кнопки «Новини», «Огляди», «Статті», «Відео», «Подкасти», «WatchUa» та пошукову стрічку. Пошукова система сайту «PlayUA» принципово не відрізняється від інших пошукових систем: система аналізує пошуковий запит, шукає проіндексовану інформацію і видає її за принципом релевантності. Проте слід зазначити, що пошукова система платформи не робить аналіз самого запиту на наявність граматичних помилок і не робить виправлень цих запитів. Отже, якщо запит буде некоректним або міститиме граматичну чи друкарську помилку, то система не знайде потрібну інформацію.

Бекграунд сайту представлений у вигляді широкоформатного зображення, на якому розміщують рекламу, що неможливо виключити або приховати за допомогою додатків до браузеру, що блокують рекламний контент (наприклад «Adblock»). Другий блок презентований колажем із прев'ю з найпопулярніших та найбільш свіжих публікацій. На прев'ю до публікації міститься зображення, назва публікації та тег, який відповідає за розділ, до якого належить публікація з колажу (наприклад, відео, огляд тощо).

Наступний блок складається з декількох елементів, що можна назвати ядром сайту та його основною частиною, доступною для перегляду. Ліворуч знаходиться віджет, що представляє собою таблицю із зображенням логотипів соцмереж та платформ, за допомогою яких можна зв'язатись із командою «PlayUA» або стежити за новинами порталу. На сьогодні «PlayUA» має акаунти у таких соцмережах як «Facebook», «Instagram» та «Twitter», канали

на платформах «Twitch», «YouTube», «Discord», «Steam», а також власний Telegram-канал.

Нижче у вигляді вертикальної стрічки подається перелік учасників поточної команди «PlayUA», які можуть робити публікації та стали авторами вже опублікованих матеріалів. Найменування у списку представлено у вигляді прев'ю профілю учасника у вигляді аватару його профілю (як у дизайні сучасних месенджерів та соцмереж) та назви профілю, що є схованою, проте з'являється після наведення на неї курсором. Профілі є клікабельними кнопками, за допомогою яких можна потрапити на профіль учасника проекту. Профіль представлений у вигляді блоку, який можна поділити на три частини. Перша частина профілю представляє собою панель з інформацією про учасника проекту, що містить ім'я та прізвище учасника, його нікнейм на порталі, зображення профілю (власне фото або зображення), перелік посад власника (наприклад: дизайнер, оглядач, стрімер), розділ «улюблені ігри» із позначкою геймпаду та розділ «Улюблені фільми», а також посилання на зв'язок з учасником проекту через профілі платформ і соцмереж, що представлені у вигляді кнопок з логотипами відповідної платформи і соцмережі. Оскільки ця інформація перебуває у вільному доступі, можна швидко дізнатись про автора публікації або учасника сайту та зв'язатись з ним. Це може стати у нагоді у прямому спілкуванні з редакцією «PlayUA» або у висуванні пропозицій.

Друга частина представлена у вигляді стрічки прев'ю публікацій учасника, що розміщуються у хронологічному порядку публікації. Прев'ю містить теги публікації, головне зображення публікації, назву публікації, дату опублікування матеріалу, кількість коментарів до неї та перші рядки публікації до 150 символів. Третя частина складається з блоку віджетів, що є хмарою тегів до профілю того учасника проекту, на сторінці якого перебуває користувач.

Найбільшою частиною сайту є стрічка новин, що представлена у вигляді стрічки прев'ю публікацій учасника, що розміщуються у хронологічному

порядку. Прев'ю містить теги публікації, головне зображення публікації, назву публікації, дату опублікування матеріалу, кількість коментарів до неї та перші рядки публікації до 150 символів. Всього у стрічці розміщується 8 прев'ю новин, проте за допомогою віджету «Завантажити ще», що знаходиться наприкінці переліку публікацій, можна розширити стрічку ще на 8 публікацій у хронологічному порядку, потім ще на 8.

Наступним елементом найбільшого блоку є віджет у правій частині сайту, що представляє собою стрічку під назвою «Останні огляди» та містить перелік прев'ю останніх публікацій за тегом «огляди» у хронологічному порядку. Прев'ю містить назву публікації, головне зображення, рейтинг предмету публікації від 1 до 100 (його визначає сам автор), ім'я автора публікації та кількість коментарів до матеріалу.

Ще один елемент блоку розташований під стрічкою новин і має назву «Останні відео». Він представлений у вигляді стрічки прев'ю, що розташовується горизонтально та має кнопки прокрутки ліворуч та праворуч. Прев'ю публікації містить головне зображення, назву публікації, ім'я автора та кількість коментарів. Усього в стрічці перебуває 8 публікацій, 4 з яких сховані, але до них можна дістатися за допомогою кнопок прокрутки.

Останній елемент головного блоку має назву «Спецпроект», що представляє собою згруповану частину публікацій на спільну тематику. Наприклад, спецпроект «Чужий» представлений у вигляді прев'ю з головним зображенням та переліком публікацій на тему «Alien Isolator». Прев'ю містить посилання на публікації. За допомогою розділу «Спецпроект» можна знайти усі матеріали на конкретну тему, для того щоб ознайомитись з нею максимально детально у межах сайту «PlayUA».

Сайт «GameWay» структурно складається з декількох блоків. Перший блок представляє собою панель навігації, яку умовно можна поділити на три частини. Перша частина містить горизонтальну панель, що має наступні кнопки: «Вход на сайт», «Cyberpunk 2077», «RDR2», «Fallout 76», «Ведьмак», «BF5», «Overwatch», «Warcraft 3», «Fortnite», «Just Cause 4», «Steam» та

«Календарь игр». В цій частині всі кнопки, окрім «Вход на сайт» та «Календарь игр», є тематичними тегами, при переході на які на основній новинній стрічці з'являються матеріали з різних рубрик, відфільтровані за вибраним хештегом.

Кнопка «Вход на сайт» веде до сторінки авторизації користувача. Сайт не має власної системи авторизації користувачів, тому для входу на сайт та можливості залишати коментарі під публікаціями необхідно створити профіль у сервісі «Disqus». «Disqus» – це веб-сервіс, що надає можливість імпорту інтернет-дискурсів та коментарів на сайт користувача. Сервіс використовує свою соціальну мережу, що спрощує коментування на сайтах. На сайті «Gameway» можна залишати коментарі через акаунт «Twitter» або «Facebook». Така система авторизації та коментування має низку недоліків: по-перше, вона передбачає реєстрацію на сторонньому сервісі; по-друге, прив'язує до себе акаунти соціальних мереж користувача; і по-третє, перевантажує систему обробки запитів, що впливає на швидкість роботи з сайтом. Навіть зі швидкістю інтернету 100 мб/с обробка запиту триває декілька секунд. Це пов'язано з низьким рівнем оптимізації сервісу.

Кнопка «Календарь игр» – це посилання на сторінку із замітками з розділу «Новости игр». Цей розділ відрізняється від інших тим, що в замітках надають інформацію про роздачу або тимчасовий безкоштовний доступ до відеоігор на ігрових консолях або сервісах для персонального комп'ютеру. Ця інформація може бути важливою для тих, хто не може дозволити собі придбати відеоігри за повну ціну від команди розробника, але хоче уникнути піратства і отримати гру безкоштовно.

Наступна частина блоку складається з фавікону сайту «GameWay» та посилань у вигляді кнопок із символами соцмереж, в яких є акаунт «GameWay». На сьогодні це «Twitter» та «Facebook». Третя частина блоку складається з панелі, що містить кнопки основних рубрик на сайті: «Новости», «Обзоры», «Превью», «Статьи», «Гаджеты», «Видео», «Скриншоты»,

«Блоги», «GFAQ», а також пошукову стрічку. Пошукова система сайту «GameWay» принципово не відрізняється від інших пошукових систем.

Наступний блок складається з декількох елементів. Основну частину займає вертикальна стрічка з прев'ю публікацій, в залежності від того, яка рубрика вибрана на цей момент. Назву поточної рубрики можна визначити за панеллю над стрічкою публікацій. Прев'ю публікації містить дату опублікування матеріалу, автора публікації, рубрику публікації, головне зображення за тематикою публікації, кількість коментарів до матеріалу та перші рядки публікації до 150 символів. Усього в стрічці може перебувати не більше 8 публікацій, що розміщуються у хронологічному порядку.

Для того, щоб отримати доступ до попередніх публікацій, необхідно перейти на попередню сторінку за допомогою віджету, який відкриває 4 попередні сторінки із 8 публікаціями на кожній, що розміщені у зворотному хронологічному порядку, на наступні 4 сторінки з 4-ої до 8-ої, або одразу останню сторінку з першими публікаціями на сайті. Цей віджет є зручним для зовнішнього підрахування кількості публікацій: наприклад, останньою сторінкою наразі є сторінка №1460. Враховуючи те, що на кожній сторінці розміщується 8 публікацій, можна підрахувати, що від 15 грудня 2008 р. (дата першої публікації у розділі «Новости») було опубліковано 11680 матеріалів. Подібну маніпуляцію можна провести і з іншими рубриками в цьому блоку.

Наступний елемент блоку складається з декількох вертикально розміщених віджетів у правій частині екрану: «Опрос», «Читайте нас в Twitter!», «Свежие комментарии», «ТОП-дискуссии». Віджет «Опрос» представляє собою панель з назвою віджету, в якому розміщується опитування на тематику відеоігор для користувачів сайту. Вибрати один з варіантів відповідей може лише авторизований користувач. Після вибору одного з варіантів користувач може одразу побачити результати опитування у вигляді співвідношення голосів та їх візуального відображення у вигляді смуг різної довжини. Опитування створює адміністратор сайту. Опитування не прив'язані до конкретних тем або подій і з'являються у вільні проміжки часу.

Віджет «Свежие комментарии» відображає у вигляді переліку з 5 позицій коментарі, що були залишені під публікаціями у хронологічному порядку. Коментар містить нікнейм користувача та мініатюру його профільного зображення, текст коментаря до 100 перших символів, назву публікації, до якої був написаний коментар, та дату його написання. Всі коментарі є інтерактивним посиланням на публікацію, до якої вони написані.

Отже, найбільш функціональним та зручним у використанні є сайт видання «IGN». Під час скролінгу сайту верхня панель з головними рубриками (окрім схованих у панелі «More») залишається на місці, що робить зручною навігацію між різними рубриками видання. Прев'ю публікації є інтерактивним посиланням, за допомогою якого можна перейти на сторінку з матеріалом. «IGN» єдиний серед аналізованих об'єктів дослідження має власну систему коментарів та реєстрації на сайті: для того, щоб залишати коментарі під публікаціями, необхідно створити власний акаунт «IGN» за допомогою електронної пошти. На сайтах «PlayUA» та «GameWay» коментарі можна залишати за допомогою акаунтів «Facebook», «Twitter», «Google» або системи «Disqus». Наявність власної системи є більш зручною, ніж використання сторонніх сервісів. Інтерактивні панелі сайту «IGN» виконані у мінімалістичному дизайні, що дозволяє не розсіювати увагу.

Сайт «PlayUA» структурно схожий із сайтом «IGN». Проте, незважаючи на багато позитивних моментів, є і недоліки: наприклад, одразу під навігаційною панеллю розміщуються прев'ю найпопулярніших публікацій, так само, як і у «IGN», проте вони розташовані так, що між ними немає вільного місця, через що усі прев'ю зливаються в одну велику різнокольорову картинку. Хоча вони не втрачають свій функціонал як інтерактивні посилання на публікацію, з ними важче взаємодіяти як з частиною візуального контенту: можна помилитись під час вибору потрібної публікації.

Стрічка новин містить лише 8 публікацій, але за допомогою віджету «завантажити ще» можна побачити ще 8 у зворотному хронологічному порядку, і таким чином можна завантажити у стрічці усі публікації, що

з'являлись на сайті. Проте це було би зручнішим, якщо б публікації завантажувались автоматично, як у «IGN», оскільки ручне завантаження уповільнює швидкість взаємодії із сайтом та швидкість пошуку матеріалів. Варто й звернути увагу на пошукову систему «PlayUA». Якщо запит буде містити помилку, система не зможе знайти інформацію за запитом. До того ж, у пошуковій системі немає мовної конвертації.

На відміну від «IGN», «PlayUA» не відмовився від старої системи архівування матеріалів: якщо у «IGN» публікації у рубриках розміщені у вигляді стрічки, що безкінечно оновлюється з виходом нових публікацій, у «PlayUA» вони залишились у вигляді сторінок, на кшталт інтернет-журналу: це зручно, оскільки можна швидко отримати доступ до старих публікацій.

Подібну структуру має і інтернет-журнал «GameWay». Саме ця система, що технічно є застарілою, є більш зручною, ніж система стрічки видання «IGN». Це є позитивним моментом, оскільки незважаючи на те, що сучасна українська ігрова журналістика орієнтується на західну модель ігрового інтернет-видання, вона не просто копіює його, а створює власну концепцію, враховуючи мінуси та недоліки своїх колег. Проте інтернет-журнал «GameWay» не відповідає вимогам сучасності: багато рубрик не оновлюються роками; через застарілу систему коментарів «Disqus» сайт завантажується повільно; до деяких існуючих рубрик взагалі немає доступу (наприклад, огляди, опубліковані у 2016 р.).

Для того, щоб вийти з формату звичайного блогу, «GameWay» необхідно змінити власну концепцію, а саме: переробити рубрики; оновити старі та неліквідні посилання; розширити редакцію; ввести власну систему коментарів та відмовитись від застарілої системи «Disqus»; змінити формат контенту так, щоб він був орієнтований не лише на російськомовну аудиторію.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Аналіз потенційних небезпек

1. Незадовільні ергономічні характеристики робочого місця внаслідок нераціонального планування робочого місця, що може призвести до механічних травм, уражень електричним струмом та порушень кістково-м'язового апарату.

2. Можливість ураження електричним струмом при роботі з ПК, що може призвести до електричних травм або летального наслідку.

3. Небезпеки, пов'язані з професійним вигоранням, що може призвести до погіршення психологічного стану та до загальних захворювань.

4. Низький рівень професійної компетентності, що може завдати моральної шкоди, страждань людині, його близьким, негативно вплинути на авторитет та репутацію фахівця серед оточуючих, сформувати негативну думку про установу, яку він представляє.

5. Негативний вплив при роботі з візуально-дисплейним терміналом (ВДТ) на функціональний стан людини, який обумовлений електромагнітними полями при використанні моніторів застарілої конструкції призводить до зниження імунітету, загальних захворювань.

6. Можливість отруєння шкідливими та небезпечними хімічними речовинами, які виділяються при роботі з ВДТ.

7. Недостатнє освітлення робочої зони внаслідок несправності освітлювальних приладів, що може призвести до погіршення зору.

8. Незадовільні параметри мікроклімату в приміщенні внаслідок не ефективної роботи апаратури для опалювання та повітрообміну, що може призвести до загальних захворювань.

4.2. Заходи із забезпечення безпеки

1. Для забезпечення ергономічності робочого місця потрібно дотримуватися ДНАОП 0.00-1.31-99 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин», де зазначено про заборону зашарашеності робочого місця, розроблені нормативи щодо площини робочого місця на одного працівника. Вимоги до організації робочого місця зазначені також в ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ «Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования».

По-перше, на робочому місці не повинно бути нічого зайвого; всі необхідні для роботи предмети повинні знаходитись поряд з працівником, але не заважати йому. По-друге, організація робочого місця повинна забезпечувати необхідну оглядовість. По-третє, повинно бути забезпечене стійке положення та вільність рухів працівника, безпеку виконання трудових операцій виключати або допускати лише в деяких випадках роботу в незручну позиціях, котрі зумовлюють підвищену втомлюваність.

Для мінімізації негативного впливу на опорно-руховий апарат передбачено виконання всіх вимог ергономіки до робочого місця, робочої зони та робочого приміщення. Площа на одного працівника повинна складати не менше ніж 6м^2 , а об'єм 20м^3 .

Висота робочої поверхні повинна бути 600-800мм; досяжність до предметів праці 600*1400 ширина, 800*1000мм глибина; висота стільця 400-500мм; кут нахилу стільця 15° вперед, 5° назад; підставка для ніг не менше 300мм ширина.

2. Вимоги електробезпеки у приміщеннях, де встановлені електронно – обчислювальні машини і персональні комп'ютери відображені у НПАОП 0.00-1.28-10 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин». Відповідно до цього нормативного документу під час проектування систем електропостачання, монтажу основного електрообладнання та електричного освітлення будівель та

приміщень для ЕОМ необхідно дотримуватись вимог Правил влаштування електроустановок (ПУЕ-2009), Правил пожежної безпеки в Україні та інших нормативних документів, що стосуються електротехнічних пристроїв, а також вимог нормативно-технічної експлуатаційної документації заводу – виробника.

3. Професійне вигорання – психологічний стан здорових людей, які працюють у системі «людина-людина», який характеризується емоційним виснаженням, деперсоналізацією, редукцією особистих досягнень.

Для запобігання синдрому професійного вигорання або зниження ступеня його виразності існує ряд рекомендацій:

- для забезпечення психічного й фізичного благополуччя використовують перерви під час роботи (1-2 години);
- оволодіння вміннями й навичками саморегуляції (релаксація, визначення цілей і позитивна внутрішня насага) сприяють зниженню рівня стресу;
- професійний розвиток і самовдосконалення (одним зі способів запобігання від синдрому професійного вигорання є обмін професійною інформацією із представниками інших служб, що дає відчуття більше широкого розуміння професійних проблем, ніж те, котре існує усередині окремого колективу. Для цього існують різні способи – курси підвищення кваліфікації, конференції та ін.);
- відхід від непотрібної конкуренції;
- емоційне спілкування з колегами (коли людина аналізує свої почуття й ділиться ними з іншими. Імовірність вигорання значно знижується або процес цей виявляється не настільки вираженим);
- підтримка гарної фізичної форми.

4. Однією з найважливіших вад у роботі фахівця є прийняття рішень з порушенням морально-правових норм з використанням владних повноважень. Виключення таких випадків потребує від фахівця високого рівня професійної компетентності і особистих якостей – аналітичного складу розуму, здібностей

прогнозувати наслідки своїх рішень, емоційно-вольової стійкості, поважного та справедливого відношення до людей, неухильного виконання законів, встановлених норм та правил.

Повинен бути контроль за діяльністю фахівця з боку керівництва та спеціальних служб, що опікуються безпекою.

5. Організаційними засобами захисту від негативного впливу електромагнітного випромінювання при роботі з відеодісплейними терміналами є:

- оптимальний розподіл періодів праці та відпочинку (безпосередня робота з відеотерміналом не повинна перевищувати 50% від загального робочого часу);
- під час роботи з відео терміналом необхідно планувати 10-хвилинну перерву на 1 годину робочого часу;
- враховуючи підвищену небезпеку ураження електромагнітним випромінюванням при роботі з персональним комп'ютером застарілої моделі, слід використовувати захисні екрани;
- враховувати відстань до монітору для захисту від випромінювання (не більше 500 мм);
- встановити на робочому місці відеотермінал, що відповідає сучасним вимогам стосовно захисту від випромінювань, заміна старих моніторів на ЖК-монітори і TFT-монітори, які є більш безпечними для здоров'я;
- створення умов для участі працівників в інших видах діяльності;
- підвищення значення розумової діяльності в роботі операторів завдяки раціональному розподілу робочого часу;
- не переобтяжувати приміщення значною кількістю робочих місць з ВДТ.

4.3. Заходи із забезпечення виробничої санітарії та гігієни праці

При порушенні режиму роботи ПК та периферійної техніки або у випадку їх несправності у повітря робочої зони можуть виділятися шкідливі та небезпечні речовини.

Діоксини та фуран – гази, що не мають запаху і є канцерогенами, належать до протипожежних засобів, які необхідні для корпусу монітора і плат. Ці отрути утворюються при горінні, але є докази того, що ці шкідливі речовини присутні в атмосфері і при звичайній робочій температурі в незначних кількостях. Озон утворюється внаслідок впливу електричних зарядів, які виникають у лазерних принтерах, на кисень повітря.

Для запобігання виділення шкідливих та небезпечних речовин у повітря робочої зони при роботі ПК слід дотримуватися таких вимог:

- експлуатація усіх складових ПК та периферійної оргтехніки повинна здійснюватися згідно їх рекомендованих режимів. В першу чергу це стосується теплових режимів;
- у разі виявленої несправності слід припинити використання обладнання;
- влаштування штучної та природної вентиляції у приміщеннях, де експлуатується ПК, згідно СНиП 2.04.05. – 91 «Отопление, вентиляция и кондиционирование воздуха. Нормы проектирования»

Для забезпечення оптимального освітлення в робочому приміщенні, яке нормується згідно з ДБН В .2.5-28-2006 «Природне і штучне освітлення», 200 люкс, передбачено устрій системи штучного освітлення з використанням люмінесцентних ламп типу ЛБ або ЛД потужності від 40 до 80 Вт, що встановлюються у світильниках типу ЛСП. Крім системи штучного освітлення використовується природне бокове освітлення.

Відносно вікон робоче місце повинно бути розміщено так, щоб природне світло було збоку, переважно з лівого та забезпечувати коефіцієнт природної освітленості не нижче 1,5 %. Робоче місце, обладнане ПК повинно бути

розташоване так, щоб уникнути попадання в очі прямого світла. Джерела штучного світла рекомендується розташувати з обох сторін від екрану паралельно напрямку зору. Щоб уникнути світових блисків від екрану, клавіатури, освітлювальних пристроїв, сонця в напрямку очей необхідно застосовувати антиблискові сітки, спеціальні фільтри для екрану, захисні козирки, жалюзі на вікнах. Вікна приміщень повинні мати регулювальні пристрої для відкривання.

Метеорологічні умови в приміщенні офісу – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення відповідають встановленим санітарно-гігієнічним вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» і ГОСТ 12.1.005-88 (1991) «ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны». Роботи в офісному приміщенні, належать до категорії Іб - легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Забезпечення таких параметрів мікроклімату досягається оснащенням приміщень пристроями кондиціонування, вентиляції та дезодорації повітря, системами опалювання.

4.4. Заходи з пожежної безпеки

Основним документами, які контролюють діяльність пожежної безпеки є закон України «Про пожежну безпеку» від 17 грудня 1993 року. Цей Закон визначає загальні правові, економічні та соціальні основи забезпечення пожежної безпеки на території України, регулює відносини державних

органів, юридичних і фізичних осіб у цій галузі незалежно від виду їх діяльності та форм власності.

Організаційні заходи: забезпечення пожежної безпеки покладається на керівників та уповноважених керівниками осіб забезпечення пожежної безпеки встановлюються статтею 5 Закону України «Про пожежну безпеку».

Керівник підприємства повинен визначити обов'язки посадових осіб щодо забезпечення пожежної безпеки, призначити відповідальних за пожежну безпеку окремих будівель, споруд, приміщень, діляниць, технологічного та інженерного устаткування, а також за утримання і експлуатацію технічних засобів протипожежного захисту. Обов'язки щодо забезпечення пожежної безпеки, утримання та експлуатації засобів протипожежного захисту мають бути відображені у відповідних посадових документах (функціональних обов'язках, інструкціях, положеннях тощо).

Технічні заходи базуються на виборі типу первинних засобів пожежогасіння та визначення їх необхідної кількості, згідно ГОСТ 12.1.004-91 «Пожежна безпека. Загальні вимоги».

Клас пожежі згідно ДБН В.1.1.7-2002 «Захист від пожежі. Пожежна безпека об'єктів будівництва» – пожежі твердих речовин, переважно органічного походження, горіння яких супроводжується тлінням (деревина, пластмаси, папір) визначається як клас А.

Згідно НАПБ Б.03.002-2007 «Норми визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою офісне приміщення відноситься до категорія Д.

Будинки й приміщення повинні бути обладнані системами протидимного захисту, технічними засобами оповіщення про пожежу та засобами зв'язку відповідно до вимог будівельних норм.

За наявності в приміщенні лише одного евакуаційного виходу дозволяється перебувати в ньому не більше 50 осіб.

4.5. Заходи із забезпечення безпеки в надзвичайних ситуаціях

Законодавство України у сфері захисту населення та територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру складають: Конституція України, Закон України «Про захист населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру», Закон України «Про правовий режим надзвичайного стану», Законі України «Про цивільну оборону України», та інші нормативні акти.

Відповідно до ст.1 Закону України «Про цивільну оборону України» № 2974-XII від 03.02.1993р. надзвичайна ситуація – порушення нормальних умов життя та діяльності людей на об'єкті або території, викликане аварією, катастрофою, стихійним лихом або іншою небезпечною подією, яка призвела (може призвести) до загибелі людей або значних матеріальних втрат.

Протирадіаційний і протихімічний захист – це комплекс заходів цивільної оборони, що направлені на попередження та послаблення дії іонізуючих випромінювань, радіоактивних викидів та сильнодіючих отруйних речовин.

Для організації правильних дій населення в умовах НС техногенного характеру аварії на радіаційно-небезпечному об'єкті необхідно:

- не поширювати паніку;
- забезпечити населення протирадіаційними засобами захисту;
- запобігти витіканню інформації і проникнення сторонніх осіб на місце НС;
- доправити постраждалих якнайшвидше до медичних установ для надання невідкладної медичної допомоги;
- якнайшвидше покинути місце радіаційної обстановки.

Необхідно відзначити, що засоби захисту населення також підрозділяються на колективні та індивідуальні. При радіаційному забрудненні важливіше місце відіграє колективний захист. Насамперед для укриття людей заздалегідь будуються захисні споруди: сховища та

протирадіаційні укриття. Сховища забезпечують найбільш надійний захист від усіх вражаючих факторів будь-якої зброї масового знищення (у тому числі й нейтрального), всіх видів звичайної зброї, а також від шкідливих наслідків застосування ядерної зброї (від високих температур, отруйних випаровувань, димів, обвалів, уламків пошкоджених будівель і т.і.) у сховищах можна знаходитися тривалий час.

Таким чином, аналіз потенційних небезпек це перший крок до попередження серйозних наслідків надзвичайних ситуацій. Краще попередити вплив негативних факторів аніж потім боротися з їх наслідками для цього і необхідно проводити заходи по забезпеченню безпеки.

Для забезпечення ергономічності робочого місця потрібно дотримуватися ДНАОП 0.00-1.31-99 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин», де зазначено про заборону загрожуваності робочого місця, розроблені нормативи щодо площини робочого місця на одного працівника. Вимоги до організації робочого місця зазначені також в ГОСТ 12.2.032-78 ССБТ «Рабочее место при выполнении работ сидя. Общие эргономические требования».

Для запобігання синдрому професійного вигорання або зниження ступеня його виразності існує ряд рекомендацій: використовують перерви під час роботи (1-2 години); оволодіння вміннями й навичками саморегуляції; професійний розвиток і самовдосконалення; відхід від непотрібної конкуренції; емоційне спілкування з колегами; підтримка гарної фізичної форми.

Організаційними засобами захисту від негативного впливу електромагнітного випромінювання при роботі з відеодісплейними терміналами є оптимальний розподіл періодів праці та відпочинку. Для виключення електромагнітного випромінювання та ЕМП передбачено використання сучасної комп'ютерної техніки, зокрема заміна моніторів, що мають електронно-лучеву трубку на ЖК-монітори або TFT-монітори.

Для забезпечення оптимального освітлення в робочому приміщенні, яка нормується згідно з ДБН В 2.5-28-2006 «Природне і штучне освітлення», 200 люкс, передбачено устрій системи штучного освітлення з використанням люмінесцентних ламп типу ЛБ або ЛД потужності від 40 до 80 Вт, що встановлюються у світильниках типу ЛСП. Крім системи штучного освітлення використовується природне бокове освітлення.

Для забезпечення оптимальних параметрів повітряного середовища передбаченого виконання вимог ГОСТ 12.1.005–88 «Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны».

Для виключення можливості загоряння передбачено вивчення правил пожежної безпеки та наявності первинних засобів пожежогасіння.

Для організації правильних дій населення в умовах НС техногенного характеру на радіаційно-небезпечному об'єкті необхідно:

- не поширювати паніку;
- забезпечити населення протирадіаційними засобами захисту;
- запобігти витіканню інформації і проникнення сторонніх осіб на місце НС;
- доправити постраждалих якнайшвидше до медичних установ для надання невідкладної медичної допомоги;
- якнайшвидше покинути місце радіаційної обстановки.

ВИСНОВКИ

На етапі становлення і розвитку інформаційного суспільства у всьому світі і зокрема в Україні, помітний вплив на удосконалення інформаційно-комунікативних технологій здійснює ігрова індустрія. Ця галузь на сьогодні визначається як така, що займається розробкою і розповсюдженням відеоігор. Завдяки розвитку цієї галузі відбувається модернізація комп'ютерної техніки, що впливає на пришвидшення темпів поширення інформації у суспільстві та на зростання ролі процесів віртуалізації та цифровізації в усіх галузях життєдіяльності. Віртуальні технології, які спочатку використовувалися виключно в ігровій індустрії, у наш час активно застосовуються у сфері освіти, медицини, в армії тощо. Технології комп'ютерних ігор допомагають збільшити ефективність і якість багатьох форм людської діяльності, насамперед у якості навчального елементу для отримання певних навичок.

Відеоігри можна назвати частиною сучасної культури, зокрема масової комерціалізованої культури з усіма її ознаками: орієнтованістю на отримання матеріального зиску, спрощеністю для сприйняття, стереотипністю, повторюваністю сюжетів, доступністю для масового споживача, домінуванням розважальної функції над естетичною та культурно-виховною. Відповідно, вплив ігрової індустрії на суспільство має як конструктивні, так і деструктивні прояви: з одного боку, деякі ігри (наприклад, симулятори) можна використовувати з навчально-освітньою метою, з іншого боку, надмірне захоплення віртуальним світом призводить до руйнування соціальних зв'язків та деформації реальної картини світу.

Сьогодні комп'ютерні відеоігри дуже активно взаємодіють з різними видами мистецтва: набувають ознак художнього твору, таких як образність, експресивність, символічність, цілісність, естетична цінність, націленість на задоволення духовних потреб; запозичують сюжети літератури й кінематографу, а також самі стають джерелом сюжетів для них. Наявність сюжету, композиції, персонажів та їх взаємодії зближують відеоігри з творами

мистецтва. Тому сьогодні відеоігри часто розглядають у контексті розвитку не лише ігрової індустрії, а й сучасного мистецтва, зокрема таких його нових видів як комп'ютерна графіка та комп'ютерний дизайн.

Ігрова журналістика – це галузь журналістики, яка орієнтується на описання і аналіз відеоігор. Переважна більшість матеріалів ігрової журналістики мають типову композицію: анонс, прев'ю, геймплейна частина та рецензія. Для того, щоб підготувати такий матеріал, журналісту необхідно не лише мати теоретичні знання з галузі ігрової індустрії, а й володіти практичними геймерськими навичками.

Ігрова журналістика використовує далеко не всі традиційні жанри журналістики, тут домінують інформаційні та аналітичні твори, серед яких переважно використовуються новини, замітки, рецензії, огляди та статті. В ігровій журналістиці традиційні жанри дещо трансформувались, тобто вони зберегли свою сутність та функціональне призначення, проте зазнали дифузії та синтезу, внаслідок чого поєднали в собі ознаки декількох жанрів.

Ігрова журналістика почала активно розвиватись наприкінці ХХ ст., коли з'явилась необхідність у створенні спеціалізованих ЗМІ, що висвітлюють тему ігрової індустрії. З 1980-х до середини 1990-х рр. друковані ігрові журнали були провідними у висвітленні ігрової індустрії. Журнали публікували матеріали на тему проходження відеоігор, листи від читачів, чит-коди до них, описання геймплею, новини з ігрової індустрії та огляди на відеоігри тощо.

Перехід ЗМІ в інтернет-середовище у кінці ХХ ст. вплинув насамперед на друковані види ЗМІ: новини в інтернеті почали з'являться швидше, ніж у журналах або газетах. З інтерактивними розділами, такими як листи від читачів, було більш зручно працювати в онлайн-форматі, тому багато журналів на той час створили власні сайти в інтернеті, на яких вели окрему онлайн-версію журналу паралельно з друкованою, що була повністю або частково ідентична друкованій версії.

Ігрова журналістика в Україні не була розвинута на тому ж рівні, як на Заході або навіть у сусідніх країнах. У середині 1990-х рр., коли в Америці та Європі вже з'явилися телепрограми, присвячені відеоіграм, в Україні лише ретранслювали чужі програми, зокрема передачу «От Винта», оскільки вона не потребувала перекладу, на відміну від зарубіжних. Це можна було пояснити недостатньою розвиненістю медіаринку та повільним впровадженням інтернету у сегмент медіасфери.

На сьогодні ігрова журналістика України представлена здебільшого в інтернет-сегменті у вигляді ігрових інтернет-видань та блогів. В інтернет-блогах тема відеоігор зосереджена на таких платформах як «Twitch» або «YouTube». Зважаючи на специфіку формату блогу як авторського проекту, відеоблоги мають високий рівень комунікації з аудиторією. Незважаючи на це, ігрові інтернет-блогери є менш авторитетним джерелом інформації зі сфери геймінгу через суб'єктивність подання матеріалу та значно вищу схильність до продукування замовних матеріалів, у порівнянні зі спеціалізованими інтернет-виданнями. Сучасні українські ігрові видання, такі як «PlayUA», орієнтуються на західні моделі ігрової журналістики. Це простежується у структурній схожості сайтів з великими зарубіжним ігровим виданням «IGN».

Видання «IGN», «PlayUA» та «GameWay» мають низку спільних типологічних ознак. Усі вони – комерційні ігрові інтернет-медіа, основне завдання яких – висвітлювати інформацію з галузі ігрової індустрії. Серед функцій переважають інформаційна, рекламна та розважальна, оскільки такі видання не лише повідомляють про виникнення нових ігор і способи організації дозвілля, а й просувають на ринку певні товари та послуги ігрової індустрії. Усі видання адресовані масовій аудиторії, основну частину якої становлять геймери та пересічні користувачі, які цікавляться темою відеоігор, кіно, комп'ютерних технологій та інших видів масової культури та мистецтва.

Найбільш популярним на сьогодні є міжнародне видання «IGN», яке створюється великим колективом авторів та має редакції у 32 країнах світу. Усі видання створюють і поширюють оригінальний контент, проте вони

відрізняються за масштабом та колом тем і проблем, кількістю мультимедійного контенту, періодичністю оновлення інформації – за всіма цими показниками лідером на сьогодні є «IGN».

Переважає більшість тем публікацій видань «IGN», «PlayUA» та «GameWay» є спільною, проте вони мають і свої особливості: тема відеоігор розглядається скрізь, так само як і тема комп'ютерної техніки. Кінематограф висвітлюють лише «IGN» та «PlayUA», а тема серіалів та коміксів є унікальною прерогативою видання «IGN». З огляду на кількість опублікованих матеріалів, мультимедійність контенту та кількість авторів, найбільш повними та оригінальними можна вважати матеріали міжнародного видання «IGN». Особливістю публікацій є мультимедійний формат, який дає можливість поширювати, окрім вербального контенту, скріншоти та відеозаписи. Сайти різняться за дизайном та навігаційною системою, проте мають спільні розділи, такі як «Стрічка новин», «Огляди», «Статті» та «Відео».

В усіх виданнях переважають жанри інформаційної та аналітичної груп. Серед інформаційних жанрів найбільш часто використовуються новини та замітки, а серед аналітичних – огляди та статті. Це можна пояснити специфікою тематики видань та інформаційними потребами їх аудиторії: читачі прагнуть оперативно отримувати новини з галузі ігрової індустрії, дізнаватися про вихід нових ігор, а також потребують якісного аналізу та експертної оцінки їх особливостей. Замітка як жанр є домінуючою у виданнях «PlayUA» та «GameWay», тоді як огляди залишаються прерогативою «IGN» та основним жанром публікацій.

Найбільш функціональним та зручним у використанні є сайт видання «IGN». «IGN» єдиний серед аналізованих об'єктів дослідження має власну систему коментарів та реєстрації на сайті. На сайтах «PlayUA» та «GameWay» коментарі можна залишати за допомогою акаунтів «Facebook», «Twitter», «Google» або системи «Disqus». Наявність власної системи є більш зручною,

аніж використання сторонніх сервісів. Інтерактивні панелі сайту «IGN» виконані у мінімалістичному дизайні, що дозволяє не розсіювати увагу.

Сайт «PlayUA» структурно схожий із сайтом «IGN». Проте, незважаючи на багато позитивних моментів, є і недоліки: наприклад, одразу під навігаційною панеллю розміщуються прев'ю найпопулярніших публікацій, так само, як і у «IGN», проте вони розташовані так, що між ними немає вільного місця, через що усі прев'ю зливаються в одну велику різнокольорову картинку. Ручне завантаження сторінок уповільнює швидкість взаємодії із сайтом та швидкість пошуку матеріалів. Варто й звернути увагу на пошукову систему «PlayUA». Якщо запит буде містити помилку, система не зможе знайти інформацію за запитом. До того ж, у пошуковій системі немає мовної конвертації.

Інтернет-журнал «GameWay» не відповідає вимогам сучасності: багато рубрик не оновлюються роками; через застарілу систему коментарів «Disqus» сайт завантажується повільно; до деяких існуючих рубрик взагалі немає доступу. Для того, щоб вийти з формату звичайного блогу, «GameWay» необхідно змінити власну концепцію, а саме: переробити рубрики; оновити старі та неліквідні посилання; розширити редакцію; ввести власну систему коментарів та відмовитись від застарілої системи «Disqus»; змінити формат контенту так, щоб він був орієнтований не лише на російськомовну аудиторію.

Отже, розвиток вітчизняної ігрової журналістики продовжується і сьогодні, оскільки українська аудиторія хоче мати можливість зворотного зв'язку з редакцією та авторами, що стає неможливим при звертанні до зарубіжних видань. Для цього українським ігровим виданням необхідно перейняти вже існуючий досвід від зарубіжних видань та активно взаємодіяти з українською аудиторією, для того щоб разом сформувати власну модель і самостійно створити її концепцію у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабаев В. «Клан олигофренов и эльфы-педофилы» – пользователи сети раскритиковали эксперта «Вести FM» за ложь о видеоиграх. *DTF*. 2018. URL: <https://dtf.ru/games/29585-klan-oligofrenov-i-elfy-pedofily-polzovateli-seti-raskritikovali-eksperta-vesti-fm-za-lozh-o-videoigrah> (дата звернення: 15.05.2019).
2. Баканов Р., Сабирова Р. Игровая журналистика в современном российском медиапространстве: проблематика и функциональное разнообразие. *Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева*. 2018. №2. Т.2. С. 168–178. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/igrovaya-zhurnalistika-v-sovremennom-rossiyskom-mediaprostranstve-problematika-i-funktsionalnoe-raznoobrazie/viewer> (дата звернення: 15.09.2020).
3. Бандура Н. Типологія журналістських блогів німецького віртуального дискурсу. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2014. Вип. 26. С. 15–26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psptkl_2014_26_5 (дата звернення: 25.04.2020).
4. Безугла Р. І. Масова та популярна культура: до проблеми співвідношення понять. *Культура і сучасність : альманах*. 2010. № 2. С. 86–91.
5. Белл Д. Социальные рамки информационного общества. *Новая технократическая волна на Западе*. Москва : Прогресс, 1986. С. 330–342.
6. Березовая Л. Г. Массовая культура: концептуализация понятия. *Массовое сознание и массовая культура в России: история и современность*. Москва : РГТУ, 2004. 307 с.
7. Бессарабова Н. Культурология: учеб. пособие для вузов. Москва : Московский Гуманитарный Институт им. Е.Р. Дашковой, 2008. 224 с.
8. Бобрышова А. Ведущие типологические особенности журнала «Игромания» . *Коммуникация в современном мире : Материалы X всерос. науч.-практ. конф. аспирантов и студентов «Проблемы массовой*

- коммуникации: новые подходы» (30–31 октября 2009 г.)* Воронеж, 2009. С. 9–11. URL: http://jour.vsu.ru/edition/thesis/10_09_part_1.pdf (дата звернення: 15.05.2019).
9. Бойко О. Простір культури: вплив інформаційних технологій. *Науковий вісник Чернівецького університету. Філософія : зб. наук. праць*. 2012. Вип. 638–639. С. 83–86. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/52494/9/Boyko_computer_culture.pdf (дата звернення: 12.02.2020).
10. Глинский Б. Философские и социальные проблемы информатики. Москва : Наука, 1990. 112 с.
11. Глушко А. Ігрові прийоми у форматі мережевого інфотейнменту. *Матеріали наукової конференції професорсько-викладацького складу, наукових працівників і здобувачів наукового ступеня за підсумками науково-дослідної роботи за період 2015–2016 рр. (15–18 травня 2017 р.): у 2-х томах*. Том 1. Вінниця: ДонНУ ім. Василя Стуса, 2017. С. 62–64. URL: <https://jpvs.donnu.edu.ua/article/view/3685> (дата звернення: 10.03.2020).
12. Досенко А. К. Електронні щоденники – медійні одиниці сучасної мережі. *Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн.* Том 1. 2015. С. 32–42. URL: https://comteka.com.ua/wp-content/uploads/2016/05/%D0%A2%D0%9E%D0%9C_1.pdf (дата звернення: 28.04.2020).
13. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
14. Инвестиции в игровую индустрию — сейчас лучшее время. *InVenture*. 2020. 27 октября. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/articles/investicii-v-igrovuyu-industriyu-sejchas-luchshee-vremya> (дата звернення 15.02.2020)
15. Калмыков А., Коханова Л. Интернет-журналистика. Теоретические основы: академический учебник. Москва : Академия медиаиндустрии, 2018. 370 с.

16. Кибурга П. Шпиль уехал, геймплей остался. GameWay. 2009. 10 апреля. URL: <https://gameway.com.ua/vox-populi/253-shpil-uexal-gejملهj-ostalsya.html> (дата звернення 05.07.2020)
17. Колесниченко А. Практическая журналистика: учеб. пособие для вузов. Москва : Изд-во Московского ун-та, 2008. 177 с. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0037.html> (дата звернення: 16.03.2020).
18. Компьютер для Unreal Engine 4. *HYPERPC*. 2010. URL: <https://hyperpc.ru/for-buyers/faq-and-articles/articles/workstations/pc-for-unreal-engine-4> (дата звернення: 14.03.2020).
19. Костина А. В. Массовая культура как культура диалога. *Цивилизации. Диалог культур и цивилизаций*. Москва, 2006. Вып. 7. С. 234–259. URL: http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/news/dek/2007/07/2007-07_r_dek-s2.htm. (дата звернення: 29.02.2020).
20. Кравченко А. Культурология: учеб. пособие для вузов. Москва : Трикста, 2003. 496 с.
21. Кузнецова Е. В. Определение культуры: разнообразие подходов. *Perspestive of Science and Education*. 2013. №5. С. 49–55.
22. Куліков О. Чужий. Заповіт. *PlayUA*. URL: <https://playua.net/oglyad-poganbyshha-chuzhyj-zapovit/> (дата звернення: 08.11.2020).
23. Макдональд Д. Маскульт и мидкульт. *Российский ежегодник'90*. пер. с англ. А. Фоменко. Москва : Советская Россия, 1990. Вып. 2. С. 243–275.
24. Михайлова О. Ю. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2014. Вип. 4-5 (72-73). С. 130–141.
25. Моль А. Социодинамика культуры. пер. с франц. Б. В. Бирюкова. Москва : ЛКИ, 2008. 416 с.
26. Олег Шпильчевский об экономике онлайн игр. *ГлавТема. ГлавРадиоОнлайн*. 2012. 5 мая. URL: <https://youtu.be/PqtFv6G8N4Y?t=147> (дата звернення: 15.02.2020)

27. Пахтер М., Лэндри Ч. Культура на перепутье. *Культура и культурные институты в XXI веке*. пер. с англ. Москва : Классика XXI, 2003. 96 с.
28. Петрова А. Портрет керченского стрелка: Любовь к оружию, молчаливость и секта. *ЦарьградТВ*. 2018. 18 октября. URL: https://tsargrad.tv/articles/portret-kerchenskogo-strelka-ljubov-k-oruzhiju-molchalivost-i-sekta_164451 (дата звернення: 04.03.2020)
29. Попович О. Ужгородець Микола Орос: «Ми – українізуємо Всесвіт. Хоча й може здатися, що просто граємо в ігри». *Uzhgorod.in*. 2014, 14 червня. URL: http://uzhgorod.in/ua/statti/2014/uzhgorodec_mikola_oros_mi_ukrayinizovujemo_vsesvit_hocha_j_mozhe_zdatisya_scho_prosto_graemo_v_igri (дата звернення: 20.06.2020)
30. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посіб. Львів : ПАІС, 2010. 244 с.
31. Самусенко Є. Что такое Alexa Rank и как в нем продвинуться. *Netpeak Journal*. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/chto-takoye-alexa-rank-i-kak-v-nem-prodvinut-sya-story/> (дата звернення: 23.10.2020).
32. Сивов Ф. Игровая журналистика изнутри: взгляд с позиции обычного автора. *DTF*. 2019. 20 июля. URL: <https://dtf.ru/flood/57051-igrovaya-zhurnalistika-iznutri-vzglyad-s-pozicii-obychnogo-avtora>. (дата звернення: 15.03.2020).
33. Сидоров В. Разработчики Detroit: Become Human таки подали в суд на журналистов. *StopGame.ru*. 2018. 24 апреля. URL: <https://stopgame.ru/newsdata/34460> (дата звернення: 19.05.2019)
34. Скрипин В. Число зарегистрированных игроков в Fortnite превысило 350 миллионов. *ITC.UA*. 2020. 7 мая. URL: <https://itc.ua/news/chislo-zaregistrirovannyh-igrokov-v-fortnite-prevysilo-350-millionov/> (дата звернення: 17.10.2020)
35. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. Москва : Политиздат, 1992. 393 с.

36. Тармаева И. Компьютерные игры и игровая журналистика. *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*. 2015. №5 (360). С. 343–350.

37. Таненбаум Э. Архитектура компьютера. 5-е изд. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 844 с.

38. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика : учебное пособие для вузов. Москва : Аспект Пресс, 2010. 352 с. URL: http://evartist.narod.ru/text2/05.htm#з_11 (дата звернення: 17.03.2020).

39. Тоффлер Е. Третья Хвиля. пер. з англ. Євса А. Київ : Вид. дім «Всесвіт», 2000. 482 с.

40. Тюрменко І. І. Культурологія: теорія та історія культури: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 307 с.

41. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. Москва : Аспект Пресс, 2004. 222 с.

42. Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. *Культиндустрия. Просвещение как обман масс*. Глава 4. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5521/5525> (дата звернення: 01.03.2020).

43. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Пер. с англ. Москва : Классика XXI, 2007. 414 с.

44. Шпаковский, Ю. Ф. Особенности игровой журналистики. *Медиапространство Беларуси: история и современность (к 100-летию газеты «Звезда» и 90-летию газеты «Советская Белоруссия») : Материалы Международной научно-практической конференции, г. Минск, 20 октября 2017 г.* Минск : Изд. центр БГУ, 2017. С. 225–229. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/183872/1/225-229.pdf> (дата звернення: 10.03.2020).

45. Alexa rank. GameWay site info. *An amazon.com company*. 2020. 8 november. URL: <https://www.alexa.com/siteinfo/gameway.com.ua> (дата звернення: 08.11.2020).

46. Alexa rank. IGN site info. *An amazon.com company*. 2020. 12 june. URL: <https://www.alexia.com/siteinfo/ign.com> (дата звернення: 12.06.2020).
47. Baer R. Genesis: How the Home Video Games Industry Began. 1997. URL: http://www.ralphbaer.com/how_video_games.htm (дата звернення: 19.02.2020).
48. Bell D. The Coming of Post-industrial Society. *The Educational Forum*. New York: Harvard Library, 2015. P. 575–579.
49. Colura S. Star Trek: Discovery Season 3 Premiere Review - 'That Hope Is You'. *IGN*. 2020. 15 october. URL: <https://www.ign.com/articles/star-trek-discovery-season-3-premiere-review-that-hope-is-you> (дата звернення: 15.10.2020).
50. CY-PR. Аналіз видань IGN та PlayUA. *CY-PR*. 2020. 25 квітня. URL: <https://www.cy-pr.com/a/ru.ign.com> (дата звернення: 25.04.2020).
51. Edwards B. The Right to Baer Games – An Interview with Ralph Baer, the Father of Video Games. *Gamasutra*. 2007. URL: https://www.gamasutra.com/view/feature/130108/the_right_to_baer_games__an_.php?page=6 (дата звернення: 20.02.2020).
52. Epic First to Sign Up for GameSpy's All New, Fully Moderated Forum Hosting Service. *IGN*. URL: <https://web.archive.org/web/20071018014702/http://corp.ign.com/articles/597/597726p1.html> (дата звернення: 27.06.2020).
53. Fowler M. Full Metal Jacket: How Matthew Modine Changed Stanley Kubrick's Vision Online gaming edition *IGN*. 2020. 7 november. URL: <https://www.ign.com/articles/full-metal-jacket-how-matthew-modine-changed-stanley-kubricks-vision> (дата звернення: 07.11.2020).
54. GameWay. URL: <http://gameway.com.ua/> (дата звернення: 26.06.2020).
55. Global Games Market Report. *Newzoo*. 2015. URL: http://2015.gmgc.info/ENG_GMGC_Newzoo_Global_Mobile_Games_Market_Whitepaper_Final.pdf (дата звернення: 26.02.2020).

56. Global Games Market Report. *Newzoo*. 2020. 26 february. URL: <https://strivesponsorship.com/2020/07/30/the-global-games-market-report-2020/#:~:text=The%20global%20games%20market%20will,of%20all%20global%20game%20revenues> (дата звернення: 26.02.2020).

57. Higinbotham W. Higinbotham notes. 2020. URL: https://www.bnl.gov/about/docs/Higinbotham_Notes.pdf (дата звернення: 19.02.2020).

58. Howkins J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London : The Penguin Press, 2001. 253 p.

59. IGN. URL: <https://www.ign.com/> (дата звернення: 06.06.2020).

60. IGN. Official youtube channel. URL: <https://www.youtube.com/c/IGN/about> (дата звернення: 30.06.2020).

61. Industrial. Definition of Industrial by Oxfprd Dictionary. *lexio*. URL: <https://www.lexico.com/definition/industrial>. (дата звернення: 13.02.2019).

62. Lampert C. *Der gespielte Ernst des Lebens: Bestandsaufnahme und Potenziale von Serious Games (for Health)*. 2009. URL: <https://www.medienpaed.com/issue/view/15/24> (дата звернення: 27.02.2020).

63. Magnavox Odyssey Commercial. URL: https://www.youtube.com/watch?v=9-LrHQQaIE4&feature=emb_logo&ab_channel=ACriticalHit%21 (дата звернення 20.02.2020).

64. Masuda Y. *The Information Society as Post-Industrial Society*. Washington : World Future Society. 1981. 45 p. URL: https://books.google.com.ua/books?id=ynkmIxF1G3AC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 10.02.2020).

65. Minecraft. Minecraft community. Official minecraft page. 2020. 24 february. URL: <https://www.minecraft.net/ru-ru/community> (дата звернення 24.02.2020)

66. Moro K. Enhancing variety through gamified, interactive learning experiences. *Medical Education Adaptations*. *Wiley online library*. 2020. 21 may. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/medu.14251> (дата звернення 27.02.2020).

67. Morrow. W. Generations X, Y, Z and the Others. *WJSchroer*. URL: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>. (дата звернення 22.02.2020).

68. Mudgal K. Skyrim ships 10 million; \$650 million in revenue, and becomes the fastest selling game in Steam history. *Gamingbolt*. 2011. 16 december. URL: <https://gamingbolt.com/skyrim-ships-10-million-650-million-in-revenue-and-becomes-the-fastest-selling-game-in-steam-history> (дата звернення 15.02.2020).

69. PlayUA. Засади діяльності порталу. URL: <https://playua.net/about/> (дата звернення: 30.10.2020).

70. PlayUA. URL: <https://playua.net/> (дата звернення: 24.06.2020).

71. PlayUA. Офіційний youtube-канал. URL: <https://www.youtube.com/user/PlayUAmain/about> (дата звернення: 02.07.2020).

72. Polkinghorn F. Oral-History:Thomas Goldsmith. IEEE History Center. 2015. 15 january. URL: https://ethw.org/Oral-History:Thomas_Goldsmith (дата звернення: 18.02.2020).

73. Ruthven P. Children of the tech revolution. «The Sydney Morning Herald». 2008. July 15. URL: <https://www.smh.com.au/lifestyle/children-of-the-tech-revolution-20080715-gdsma9.html> (дата звернення: 22.02.2020).

74. Schedeen J. Star Wars: When Does The Mandalorian Take Place? IGN. 2020. 6 November. URL: <https://www.ign.com/articles/when-does-the-mandalorian-take-place> (дата звернення: 06.11.2020).

75. Sipe R. Editorial. *Computer Gaming World*. 1987. №4 P. 50.

76. SimilarWeb. Analysis ign.com. October 2020 Overview. URL: <https://www.similarweb.com/website/ign.com/#overview> (дата звернення: 30.06.2020).

77. Strauss W. William Strauss, Founding Partner. LifeCourse Associates journal. 2010. URL: <https://www.lifecourse.com/about/strauss.html>. (дата звернення: 22.02.2020).

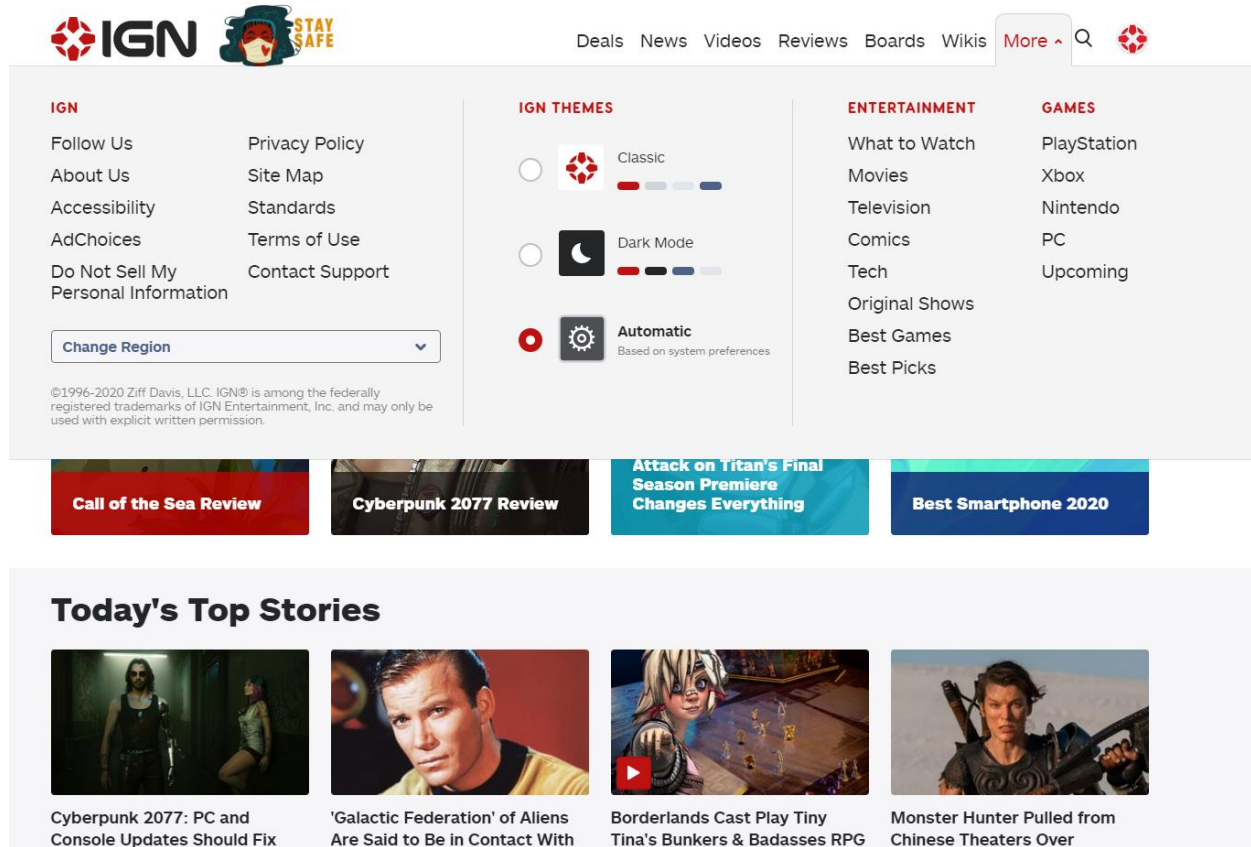
78. The Sinkin city. *Origin.com*. 2018. URL: <https://www.origin.com/rus/ru-ru/store/the-sinking-city/the-sinking-city#store-page-section-description> (дата звернення: 02.03.2020).

79. Weiss B. Rawson Stovall: The First Nationally Syndicated Video Game Columnist. *Brett Weiss: words of wonder*. 2019. 20 January. URL: <http://www.brettweisswords.com/2019/01/rawson-stovall-first-nationally.html> (дата звернення: 05.04.2020).

80. Zendle D. No evidence to support link between violent video games and behavior. *York University*. 2018. 16 January. URL: <https://www.york.ac.uk/news-and-events/news/2018/research/no-evidence-to-link-violence-and-video-games/> (дата звернення: 04.03.2020).

ДОДАТОК А

Головна сторінка інтернет-видання «IGN»



The screenshot shows the IGN website homepage. At the top, there is a navigation bar with the IGN logo, a 'STAY SAFE' banner, and links for Deals, News, Videos, Reviews, Boards, Wikis, and a 'More' dropdown menu. Below the navigation bar, the page is divided into several sections:

- IGN**: A list of links including Follow Us, About Us, Accessibility, AdChoices, Do Not Sell My Personal Information, Privacy Policy, Site Map, Standards, Terms of Use, and Contact Support. There is also a 'Change Region' dropdown menu.
- IGN THEMES**: Three theme options: Classic (selected), Dark Mode, and Automatic (Based on system preferences).
- ENTERTAINMENT**: A list of links including What to Watch, Movies, Television, Comics, Tech, Original Shows, Best Games, and Best Picks.
- GAMES**: A list of links including PlayStation, Xbox, Nintendo, PC, and Upcoming.

Below these sections, there are four featured article cards:

- Call of the Sea Review**: A red card with a game cover image.
- Cyberpunk 2077 Review**: A dark card with a game cover image.
- Attack on Titan's Final Season Premiere Changes Everything**: A blue card with a game cover image.
- Best Smartphone 2020**: A blue card with a game cover image.

At the bottom, there is a section titled **Today's Top Stories** with four article cards:

- Cyberpunk 2077: PC and Console Updates Should Fix**: A card with a game cover image.
- 'Galactic Federation' of Aliens Are Said to Be in Contact With**: A card with a portrait of a man.
- Borderlands Cast Play Tiny Tina's Bunkers & Badasses RPG**: A card with a game cover image.
- Monster Hunter Pulled from Chinese Theaters Over**: A card with a game cover image.

ДОДАТОК Б

Головна сторінка інтернет-видання «PlayUA»

П

НОВИНИ | ОГЛЯДИ | СТАТТІ | ВІДЕО | ПОДКАСТИ WatchUA

АРТБУК — СВІТ ГРИ

ASSASSIN'S CREED VALHALLA

ОГЛЯДИ

Враження від артбуку «Світ гри Ghost of Tsushima»

ОГЛЯДИ

Не така холодна. Огляд Call of Duty: Black Ops Cold War

ВІДЕО

ОГЛЯДИ

Cougar RANGER. Огляд геймерської СОФИ

ВІДЕО

Immortals Fenyx Rising — Перші враження

ОГЛЯДИ

Сімейна пригода. Огляд Sackboy: A Big Adventure

ОГЛЯДИ

Майстер на всі лінзи. Огляд проектора XGIMI Halo

НОВИНИ

Поставте запитання розробникам S.T.A.L.K.E.R. 2

Запис

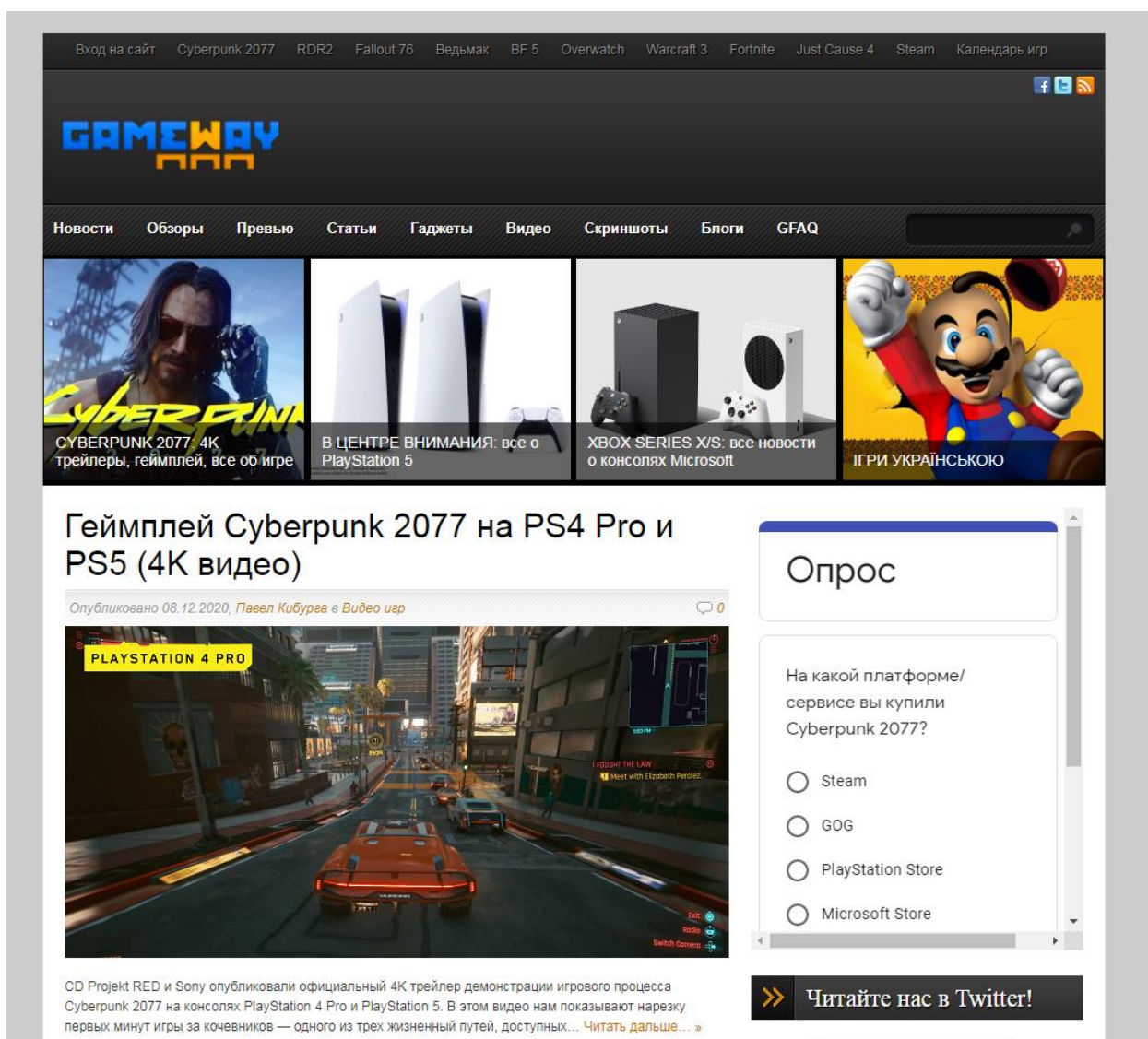
Стрім Demon's Souls

Запис

Стрім Immortals Fenyx Rising

ДОДАТОК В

Головна сторінка інтернет-видання «GameWay»



ДОДАТОК Г

Мультимедійний контент на сайті видання «IGN»



Deals News Videos Reviews Boards Wikis More  

CYBERPUNK 2077

Cyberpunk 2077 Review

A beautiful cityscape with a staggering amount of choice (and a few too many bugs).



By Tom Marks



Updated: 8 Dec 2020 5:21 am



Posted: 7 Dec 2020 7:00 pm

In my experience, great open-world RPGs like [The Witcher 3](#) or [Skyrim](#) aren't defined by the strength of their main story, but that of the side missions around it. With [Cyberpunk 2077](#), developer CD Projekt Red has taken that philosophy and built an entire game out of it. Apart from the surprisingly short but still utterly compelling [central questline](#) that draws you through its diverse near-future cityscape, the vast majority of what you can do in Night City is entirely optional but often still extremely impactful on your journey. This more freeform structure isn't without its faults, including loads of distracting bugs, but the strength of the missions themselves – optional or not – and the choice you have within them make Cyberpunk 2077 one of the most exciting, emotional, and [just plain fun RPGs](#) I've played in recent years.

You're thrust into the shoes of V, a mercenary in Night City who (avoiding spoilers as much as I can) ends up with the psyche of long-dead rockstar and anti-corporate terrorist Johnny Silverhand trapped in their head. Johnny, played by the instantly recognizable Keanu Reeves, is a wonderfully dislikable jackass – even if, to be blunt, Reeves' stiff performance is easily the weakest of an otherwise extremely impressive cast. Even still, Johnny's confrontational relationship with V and the eventual growth between them is the anchor of this story as they fight to find a solution to the shared mess they find themselves in.



moment where the logo is splashed across the screen for the first time – I was all in on this story. That opening segment is slightly restrictive relative to what comes later, but it does an incredible job of creating a sense of investment in V's struggle, and then keeping that going as the main quests slowly dial up the heat. Once past the intro, you can go wherever you want on the sprawling map that is Night City; certain [neighborhoods](#) may have tougher enemies than others, but generally speaking no one's going to shoot you on sight unless you go looking for trouble – and from the early hours you'll already have enough side quests to keep you busy for a long time.

The structure here feels very different from many RPGs I've played, including CD Projekt Red's own *The Witcher 3: Wild Hunt*. If most game structures are built like a redwood tree, with a tall central trunk that has paths branching off it as you go higher, *Cyberpunk 2077* is more like a large bush: you don't have to travel down its main quest very far at all to have dozens of tangled branches already within your reach, all competing for your attention. Most are just a phone conversation away, too: since this is the future, you often don't even have to go looking for quest givers because people will just call to offer you a job. This does somewhat rob *Cyberpunk 2077* of a familiar feeling of scaling growth, since the options available to you increase rapidly and then plateau a bit for most of your playtime, but there's so much to see and do – and still so much not directly handed to you that must be sought out – that I didn't mind trading in that style of discovery for one of abundant choice.

The intro did an incredible job of getting me invested in V and Johnny's struggle.

And while the single, unrestricted urban map means you won't get that "wow" feeling of traveling to an exciting new open world location at any point, Night City is so dense, diverse, and consistently beautiful that there are opportunities to stumble upon unexpected sights all the time within it – for example, I played for nearly 40 hours before I discovered there's practically an entire forest hidden under one of the busiest interchanges in town. You'll be sent through slums, fancy corporate towers, dusty deserts, lush greeneries, and even some weirder places that are better discovered for yourself. The scale and scope of Night City is simply stunning, and driving around marveling at everything it has to offer – from the massive skyscrapers to the immaculately detailed in-world advertisements that plaster them – is frequently rewarding on its own.

Cyberpunk 2077 PC Gameplay Screenshots



In fact, while there is a fast-travel system that gradually unlocks as you visit new areas, I almost felt bad about using it on anything but the longest trips. Driving manually means you'll never see a load screen and lets you soak in the sights along the way. There's some real variety in the feel and design of its cars too, each with a detailed interior that matches the depth of the city around them. And while you're constantly being offered [special cars](#) for sale, all of which can then be called to you with the press of a button, some of the coolest options I won't spoil are unique rides only unlocked through your actions in specific missions.