

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

_____ 2021 р.
« ___ » _____

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ ТЕМАТИЧНОГО ЖУРНАЛУ ДЛЯ ГЕЙМЕРІВ «HIGH
SKILL»

Виконавець: Мишей Анна Василівна

Керівник: д-р філол. наук, проф.

Шульгіна Валентина Іванівна

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна

Київ – 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІГРОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....	6
1.1. Феномен комп'ютерних відеоігор в сучасній культурі.....	6
1.2. Історія розвитку ігрової журналістики	10
1.3. Особливості та проблеми ігрової журналістики.....	17
1.4. Аналіз світових та українських ігрових журналів.....	21
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ І СТВОРЕННЯ ТЕМАТИЧНОГО ЖУРНАЛУ «HIGH SKILL» ДЛЯ ГЕЙМЕРІВ.....	25
2.1. Концепція та мета журналу «HIGH SKILL».....	25
2.2. Технічні аспекти та оригінальний дизайн журналу.....	30
2.3. Особливості створення аналітичних матеріалів для ігрових ЗМІ.....	36
2.4. Цільова аудиторія журналу «HIGH SKILL» та шляхи його популяризації.....	38
Висновки до розділу 2.....	41
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45

ВСТУП

Відеоігри як феномен сучасної культури стали частиною повсякденного життя багатьох людей. Тисячі ютуб-, твіч-, телеграм-каналів присвячені тематиці ігор як явища та кожної гри окремо існують та активно набирають аудиторію. Якщо раніше для когось досить новим та дивним був звичайний «Тетріс», то зараз він виступає як певний символ ностальгії за 1990-ми роками. Величезна різноманітність жанрів та підходів до їх реалізації змушують ігрову індустрію рухати саму себе, а шанувальників- критикувати та вимагати ще більшого.

У часи, коли Україна вже сама виробляє такі ігри як Stalker 2, Survarium, Cradle, World of Warplanes, Shadow Fight 2 та Vector [11], а не лише купує зарубіжні, виникає необхідність у відповідних медіа.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю впровадження та популяризації україномовного контенту серед україномовної аудиторії та порівняно слабким розвитком ігрової журналістики в Україні. Наразі існує лише кілька українських веб-сайтів на ігрову тематику: «PlayUA», «Root Nation», «Gameway», «WeGame» та окремі тематичні рубрики на сайтах «УНІАН» та «Pingvin.Pro», але активність аудиторії там також досить мала, на відміну від закордонних ігрових ЗМІ.

Нині й досі існує упереджене ставлення до комп'ютерних ігор як до чогось, що викликає залежність і лише негативно впливає на психіку людини, але насправді вони стали приводом для появи нової галузі журналістики, яка все ще розвивається. А негативний вплив на людину ще досі не доведений наукою. Окрім цього, сучасного поняття кіберспорту та федерації кіберспорту України [38] не існувало б без цих ігор.

Для реалізації проекту було створено примірник друкованого журналу, тематика якого присвячена повністю ігровій сфері: оглядам, рецензіям, секретам та аналізом механік. Крім того, там розкриваються можливості та перспективи входу в сферу розробки відеоігор. Проект спрямований насамперед на популяризацію україномовного контенту, привертання уваги аудиторії на суто українську ігрову журналістику та нагадування про її існування.

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей ігрової журналістики, основних проблем її реалізації та популяризації відповідних видань та створенні стратегії створення друкованого україномовного журналу в умовах сучасних тенденцій.

Для реалізації мети в роботі були поставлені такі завдання:

- проаналізувати перспективність друкованого видання в сучасних умовах
- з'ясувати поточний стан ігрової журналістики в Україні
- дослідити досвід іноземних та українських ігрових ЗМІ
- описати специфіку контенту ігрових журналів та особливості їх створення
- розробити україномовний проект друкованого журналу «HIGH SKILL»

Об'єктом дослідження роботи є ігрова журналістика в Україні та інших країнах.

Предметом дослідження є розробка україномовного друкованого періодичного журналу на ігрову тематику «HIGH SKILL».

Методи дослідження. Методологічними засадами роботи є журналістські принципи аналізу, а саме: проблемно-тематичний аналіз видань, що склали емпіричну базу дослідження, на визначення порушених тем; метод типологізації конкретних та змішаних ігрових жанрів у визначенні особливостей створення огляду на ігри; контент-моніторинг українських ігрових новинних сайтів.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що дослідження порушеної теми спрямоване на зацікавлення україномовного населення до вітчизняного контенту з допомогою нетипової для 21 століття стратегії просування за рахунок видання та поширення друкованого журналу.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання під час процесу створення нового друкованого видання та його просування серед україномовного населення.

Апробація результатів дослідження.

Зміст і результати дослідження висвітлювалися на Восьмій всеукраїнській студентській науковій конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій».

Публікації. На основі дослідження підготовлено тези доповіді Мишей А.В. «Проблеми ігрової журналістики на перспективи її розвитку» (У друці).

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (8 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків та списку використаних джерел (40 джерел). Загальний обсяг роботи становить 48 сторінок, основний зміст викладено на 42 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІГРОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1. Феномен комп'ютерних відеоігор в сучасній культурі

Ігри як процеси комунікації існували давно: виникали, змінювались і зникали на фоні інших нових видів ігор. Але при цьому досить мало ігор передбачали можливість не комунікувати з іншими людьми або базувались на інтелектуальній праці. Наприклад, гра у «Вишибалу» передбачала наявність багатьох учасників і м'яча. Або ж гра в «Резинки»: якнайменш 3 учасника. Як приклад інтелектуальної гри можна навести «Морський бій», але і тут має бути присутній хоча б один опонент. Якщо розглядати ці ігри з точки зору фінансування, то затрати для цього були мінімальними, якщо взагалі не нульовими. Але виникала інша проблема— соціалізація. Соціально неадаптованим дітям список можливих розваг був значно урізаний. Якщо в деяких випадках соціальні ігри могли допомогти налагодити комунікацію з однолітками, то в інших- могли стати причиною конфліктів та інтенсивнішого дистанціювання.

Сучасні відеоігри ж пропонують багато альтернатив: одинарна гра, де може бути лише один учасник, колективна гра із друзями, з незнайомцями або ж зі спеціальними ботами. Звісно, не всі ігри дають вибір, але це компенсується різноманітністю жанрів та їх представників. Наприклад, 3D-шутери, що розраховані в основному на одну людину, завдання якої полягає усунути ворогів з допомогою холодної або вогнестрільної зброї або ж досягти певної цілі на поточному рівні: Far Cry 3, The last of Us, Half-Life 2 або Resident Evil та багато інших. Але і в цьому жанрі існують представники з можливістю альтернативи:

Doom, Apex Legends, Call of Duty, Left 4 Dead. Вони дають людині можливість обирати режими, різниця між якими не відображається на якості самої гри.

Симулятор— це також досить популярний жанр, що дозволяє гравцю робити вибір і самому приймати важливі рішення. Особливої уваги варта гра The Sims. На даний момент існує вже 4 частини і всі вони відрізняються графікою та різноманітністю різних елементів. Тут вибір гравця це рушійний момент. Від самого початку він обирає місто, в якому буде жити його віртуальний персонаж, зовнішній вигляд, одяг, його риси характеру, надання переваг у страхах, музиці та кольорах, його поведінка. Абсолютно все контролюється гравцем. Можна сказати, це симулятор бога. Крім того, гра постійно поповнюється новим контентом, навіть якщо вже наявний не достатньо вивчений гравцями, адже розробники з кожним доповненням, анонсують не всю інформацію, а лише маленьку її частину.

Таким чином, гравцям дається величезне поле для творчості та вивчення механік гри без обмеження в часі. Такий формат дає змогу людям створити те, що вони бажають мати в реальності: велику сім'ю, стосунки, фінансову свободу, прекрасну зовнішність та стиль життя. Простіше кажучи, можливість візуалізувати власні мрії.

Більшої уваги вартує гра My Child Lebensborn – соціальний симулятор, в якому гравцеві пропонують всиновити хлопчика Клауса або дівчинку Карін. Події відбуваються у Норвегії в 1951 році, після закінчення Другої світової війни. Клаус та Карін – діти, що були народжені норвезькими жінками він німецьких солдат. Про це свідчать записи у самій грі. Починається все з короткої хронологічної довідки та короткої замітки «Засновано на реальних подіях». Спочатку все нагадує звичайний симулятор опікуна, завдання якого досить прості: нагодувати, помити, вкласти дитину спати. Але після першого ж дня в норвезькій школі вона починає задавати тривожні питання типу «Чому мене називають фашистським виродком?» і тому подібні. Тут вибір значно

ускладнюється, адже неможливо передбачити реакцію і хоча б приблизно вгадати відповідь, яка не нашкодить. Протягом всієї гри дитина буде страждати від булінгу з боку однолітків та інших людей через своє походження. І не співчувати дитині неможливо, адже проблема соціальної нерівності та її наслідків існують досі. Розробники мали на меті привернути увагу суспільства до багатьох проблем : наслідки ненависті, виховання, війни та упередження [19]. Ігри, подібні до цієї, мають соціальну важливу роль: інформувати, привертати увагу до сучасних проблем та змушувати задумуватись над непоправними наслідками власних дій та складності людської натури, закликати до мудрості та людяності. Таким чином, вони можуть стати чинником творення культури нарівні з книгами.

Окрім того, симулятори часто використовують в процесі навчання, оскільки дають набір інструментів та знань, які можна використати негайно і отримати результат відразу ж. Це дає змогу тренуватись та вдосконалювати свої навички без витрат фізичних та фінансових ресурсів. Наприклад, Harvard Business School Publishing розробили симулятор Everest для навчання студентів лідерським якостям та навичкам командної роботи, Back Bay Battery, Root Beer Game, M&A in Wine Country та багато інших [9]. Також увагу багатьох користувачів привернули симулятори водіння. При можливості застосувати свої налаштування, змінювати умови «гри» та повторювати спроби без певного ліміту, це дає змогу практикуватись та запам'ятовувати дорожні знаки, послідовність дій, фіксувати свої помилки та більше не повторювати них. [25, 29]. Звісно, симулятори не дають змогу навчитись усьому, але можуть дати мінімальну підготовку до випадків, що можуть вникнути в реальному житті.

Відеоігри вже давно стали частиною буденного життя сучасної молоді та представників старших поколінь. Якщо на початку розвитку цієї індустрії вони сприймалися як засіб швидко і легко «вбити час», то зараз це перетворилось в конкурентоспроможне виробництво, а завданням їх розробників стало

завоювати увагу аудиторії всіма можливими шляхами: графікою, різноманітністю механік, персонажів, візуалізацією нефізичних понять, простотою в освоєнні, сюжетом, можливістю кастомізації певних аспектів, унікальними можливостями та іншими. Оскільки комп'ютерна гра— це інформаційний продукт, а не фізичний, то привернути увагу та утримати її до кінця — головне завдання розробників, що на фоні інформаційного засмічення в 21 столітті досить складно.

На жаль, захоплення відеоіграми сьогодні досить часто сприймається як залежність та має негативне трактування. Адже якщо людина «тікає від реальності» в ігри, особливо в ті, що містять елементи насилля, то це сприймається як небажання вирішувати реальні проблеми, контактувати з людьми та налагоджувати власне життя. Сьогодні питання впливу відеоігор на людину досить відкрите, а наукові дослідження та експерименти мають неоднозначні результати. Наприклад, в дослідженні, опублікованому в журналі «Molecular Psychiatry», учасників експерименту поділили на 3 групи: ті, хто грав у насильницьку гру Grand Theft Auto V, ненасильницьку— Sims 3, та ті, хто взагалі нічого не грав. Експеримент тривав загалом 4 місяці: 2 місяці самого експерименту, та збір фінальних даних через 2 місяці після закінчення основних процесів. Результат показав, що ніякої суттєвої різниці між цими групами в поведінці і світосприйнятті не виникло. Крім того, не було виявлено різниці в показниках груп між результатами даних, зібраних відразу після безпосереднього експерименту і після перерви в 2 місяці [34]. В схожому дослідженні, що було опубліковане в «Royal Society Open Science» також не був виявлений негативний вплив жорстоких ігор на підлітків віком 14-15 років. Жодного зв'язку між жорстокістю в іграх та в реальній поведінці не було підтверджено [40]. Ще одне дослідження, проведене міжнародною групою дослідників із Школи суспільної охорони здоров'я імені Мейлмана Колумбійського університету в Нью-Йорку показало, що діти, які багато грають

у відеоігри можуть мати кращі інтелектуальні та соціальні навички, ніж їхні однолітки [21]. Попри існування таких досліджень, позбутись від загально соціальних стереотипів про негативний вплив комп'ютерних ігор на людину або як прояв незрілості не вдалося.

Все ж, відеоігри стали частиною світової культури та борються за звання одиниці мистецтва, хоча в Сполучених Штатах Америки вже з 2011 року відеоігри офіційно визнані ним, державне фінансування якого необхідно отримати, конкуруючи нарівні з кіно-, радіо- та іншими медіа-проектами [27]. Це не дивно, адже якщо проаналізувати деякі жанри відеоігор, то можна прослідкувати поєднання різних форм мистецтва: скульптура, художнє мистецтво, музичне, літературне та архітектурне. Крім того, ігри мають прямий вплив на інші жанри мистецтва. Наприклад, досить популярна гра League of Legends стала основою для мультиплікаційного серіалу Arcane: League of Legends. Така ж ситуація з грою The Witcher. Або ж ігри стають джерелом натхнення для створення авторських малюнків, косплеїв та предметів декоративно-прикладного мистецтва.

Попри наявність в багатьох іграх жорстокості та інших, здавалося б, недопустимих сцен, необхідно пам'ятати, що для кожної з них встановлюють вікові обмеження. І як феномен сучасної культури вони передають не нову для нас жорстокість, відображають дійсність, яка проходить через призму фантазії авторів як і всі інші жанри мистецтва.

1.2. Історія розвитку ігрової журналістики

Ігрова журналістика у всьому світі потерпіла значних змін від початку своєї історії. Багато друкованих видань або перестали друкувати, або перенесли у цифровий простір, оскільки поява мережі «Інтернет» розширила список можливостей для передачі інформації: відео-, аудіоматеріали, анімації та

економія на таких матеріалах як папір та фарби, що використовуються під час друку журналів. Хоча й зважаючи на цей факт, деякі журнали проіснували ще досить довгий період часу.

У США історія ігрової журналістики починається ще з 70-х років ХХ століття з появою першого журналу «Play Meter», присвяченого аркадним іграм. Але реальним стартом цієї діяльності вважається саме випуск першого користувачького журналу «Computer and Video Games» британською видавничою компанією «EMAP» в листопаді 1981 року, який був повністю присвячений відеоіграм, а не лише аркадам. А через декілька тижнів з'явився журнал «Electronic Games». Суттєва різниця між ними полягала в загальних цілях: якщо «CVG» викладала цілі списки відеоігор, які користувач може створити сам, то «EG» обмежувався лише комерційними проектами та уникненням навчання молодих програмістів самотійним аспектам гри. Але спільним для обох журналів був стиль написання: стриманий, без яскравих виражальних засобів. Але такий стиль був типовий в той період часу. [6, с.154-164]

У 80-ті роки з'явилося досить багато і інших подібних журналів: в 1986 році — журнал «Famitsu» в Японії, в 1988 році — «Nintendo Power», в 1989 році — «Electronic Gaming Monthly» та «GamePro». [24, 35].

Причому «Nintendo Power» був створений саме експертами з відеоігор, а свою аудиторію вони визначали як ентузіастів. Видання містило більше 110 сторінок з детальними інструкціями із проходження, оглядами та рецензіями. Звичайно, в список таких матеріалів могли потрапити лише найпопулярніші гри на «Nintendo Entertainment System» та більша частина була присвячена саме грі «Mario».

Виникнення таких видань було обґрунтоване швидким розвитком індустрії відеоігор та їх популярності та прибутковості. До 1978 році американці

витрачали близько 200 мільйонів доларів на домашні відеоігри, а в 1981 році – 1 мільярд. А далі — ще більше.

Цього ж року був створений журнал «Computer Gaming World», що висвітлював саме новини в світі ігор. А з 1990 року це видання стало власністю компанії Microsoft та отримало нову назву — «Games for Windows: The Official Magazine» [22].

Але криз не вдалося уникнути навіть в цій індустрії. У 1983 році відбувся крах ігрової журналістики і стрімке падіння її авторитетності. Це пов'язано з тим, що на фоні різкого зростання популярності подібних журналів, в пошуку популярності і легких грошей, багато компаній також почали створювати власні ігри. Отримати на це фінансування було досить легко в той період, але професіоналів було недостатньо. Тому компанії почали набирати геймдизайнерів та програмістів з вулиці. Якість ігор почала падати, а кількість копій зростала, адже кожен був впевнений у тому, що це золота жила. Але якість ігор вплинула в цілому на якість журналістики цієї сфери: писати було ні про що.

Звісно, хороші продукти все ще існували, але увагу аудиторії заповнили ігри, які коштували по 5 доларів за одиницю. В очах покупців перспектива отримати на 40 доларів відразу багато ігор, а не одну якісну, здавалась набагато кращою. Таким чином, продажі якісних ігор впали майже до нуля [26].

В той час журнал «Electronic Games» виходив раз у 2 місяці, щоб хоча б якось пережити кризу. Але в результаті все одно збанкрутився у 1985 році. В той рік припинилось видавництво 18 журналів, адже всі кошти, витрачені на маркетингові стратегії, не мали жодного успіху. Єдиним виданням, що зуміло пережити кризу, був журнал «Computer Gaming World». Та з середини-кінця 80-х років ігрова журналістика знов почала набирати оборотів. Повернулася вона до життя завдяки таким виданням, як «Gamepro», «Nintendo Power» и «Electronic Games Monthly» [24].

Значний вплив на стиль письма в сфері ігрової журналістики проявив ігровий критик Кірон Гіллер у 2004 році. Він опублікував досить провокативне есе, в якому висловив свій заклик оцінювати ігри не тільки з боку типових параметрів як графіка, геймплей, дизайн, сюжет, а й з точки зору того, який саме досвід отримав гравець після самої гри [26]. Ця публікація викликала певні суперечки серед представників ігрової журналістики. Але скористались такою «порадою» автори репортажів журналу «PC Gamer» та сайту «Polygon».

Для пересічних людей відеоігри та справжня революція в цій сфері викликали особливі емоції, оскільки це було щось суттєво нове. На фоні буму, публікації, написані журналістами, які нічого не розуміли в іграх, здавалися вже не такими цікавими, а точніше — занадто «пласкими». Тому британський журнал «PC Gamer» вперше почав наймати на роботу саме геймерів, які стали журналістами, а не навпаки. Такий самий прийом застосував Журнал «CRUSH». Причому останній створив справжній переворот, коли опублікував реальні відгуки від дітей, які вони написали в офісі Ленлоу в Англії. А журнал з назвою «ZZAP! 64» створив команду, що складалася повністю з геймерів. Результатом цього стало наповнення матеріалів сленговими словами та активні відгуки від читачів.

Коли ж читачі усвідомили, що ігрова журналістика може бути живою та динамічною, а тексти виражати думку та ентузіазм, інші стилі письма багато людей перестали сприймати. Їм подобалось, що в журналі з ними «говорять їхньою мовою» та транслюють щирі цікавості, а не просто сухий виклад фактів. Але попри таку популярність, журнали та щоденники, що були орієнтовані перш за все на новини, продовжували притримуватись класичного стилю.

В 90-ті роки з'явився Інтернет, що стало переломним моментом в світі ігрової журналістики. В листопаді 1994 року був випущений перший спеціалізований ігровий сайт від тоді ще й друкованого журналу «Game Zero» [24].

В ці ж роки виникають перші тематичні телепередачі. У 1994 році в Європі та Америці починають транслювати програми «Good Game» та «X-Play». А в країнах СНД з 20 травня 1995 року по травень 1997 року транслюється передача «От Винта» на каналі «РТР», а до 25 жовтня 1998 року – на каналі «НТВ». Ця передача була повністю присвячена комп'ютерним іграм та налічує більше 130 випусків [1, с. 23].

В Росії в 1984 році в СРСР був заснований перший саме комп'ютерний журнал «Микропроцессорные средства и системы», де вийшла одна з перших радянських статей про феномен відеоігор в третьому номері за 1985 рік [17]. Але першим друкованим суто ігровим виданням був журнал «Страна Игр» 1996 року випуску, що існував при ігровому магазині «Гейм Ленд». Тоді він створювався з метою допомогти потенційним покупцям у виборі наступної гри, яку можна придбати в тому ж магазині [18].

В Україні ж історія ігрової журналістики починається у 1990 році, коли в світ вийшов перший тематичний журнал з назвою «Мій комп'ютер», приблизно в той же час з'явився журнал «Домашній ПК». Оскільки для українців такі видання були унікальними, конкуренції між цими журналами не було, а люди купували обидва екземпляри. В той час це було чудовою можливістю дізнатись більше про галузь комп'ютерних ігор. Але реальна конкуренція виникла на початку 2000 років, коли журнал «Домашній ПК» почав пропонувати разом із контентом ще й CD-диск із демо-версією ігор, які були в той час популярними. Очевидно, це не могло не зацікавити читачів. Трішки пізніше ці журнали почали виходити в мережу «Інтернет». Тоді й виник головний конкурент обох видань – журнал «Шпіль», що видавався з початку 2001 року. Головною рисою, що виокремлювала його від інших – відсутність теорії про користування персональним комп'ютером, а тематика була повністю присвячена відеоіграм. Пізніше і цей журнал вийшов у Інтернет, але друкована версія припинила

видаватись у 2015 році. В той же період журнал «Мій комп'ютер» почав дублювати публікації на веб-портал [4, с.124].

Трішки пізніше в Україні виник і журнал «PC Gamer», що також мав веб-сторінку. Але проект виявився не зовсім вдалим, а остання публікація датується 8 серпня 2010 року [33]. Причому у 2007 році російський інтернет-портал DTF в своєму огляді на пресу розкритикував цей журнал : «Феєричний провал! Такої концентрованої суміші мовних штамів, стилістичних помилок так просто відвертої ересі, як у першому номері українського «PC Gamer», мені ще не доводилося бачити». Але щоб це ще й продавалося в магазині, та й ще під брендом світової величини... Просто не вкладається в дарвінівську картину світу. В описі «Medieval 2: Total War - Kingdoms» немає жодного слова про саму гру! Дві полоси історичної довідки явно здерті з якогось реферату про хрестові походи з бази навчальних матеріалів для старшокласників».

На даний момент, жодного з цих журналів вже не існує в друкованих форматах. Якщо раніше електронні версії були активними, то зараз інтернет-журнал «Шпиль» не є суто геймерським, в ньому намішані різні рубрики, які взагалі можуть не стосуватись ігор чи техніки. А електронна версія журналу «PC Gamer» залишилась неактивною. Натомість зараз існує декілька українських веб-сайтів: «PlayUA», «Root Nation», «Gameway» та «WeGame» на яких представлені огляди на відеоігри, новинки техніки, фільми та новини ігроіндустрії.

Оскільки світ не стоїть на місці, і технології кожного дня розвиваються, як і комп'ютерні ігри, потреба в постійному моніторингу новин в будь-якій сфері, яка входить в коло людських інтересів, залишається актуальною. Технічні особливості Інтернету зараз дають можливість людям знайти будь-яку інформацію за лічені секунди, як і розповсюдити її. Але проблема інформаційної засміченості зараз особливо актуальна. Часто інформація на аматорських ресурсах, опублікована не з офіційних акаунтів, є недостовірною. Або ж часто відбуваються випадкові непорозуміння і споживачі інформації сприймають

інформацію не так, як це планувалось. Така проблема створює ефект зіпсованого телефону, а коли на офіційних сайтах чи на інших ресурсах з'являється актуальна та правдива інформація, споживачі можуть бути розчарованими. В сфері комп'ютерних ігор це часто трапляється з фанатськими додумуваннями та пошуками посилок в контексті самого контенту. Саме тому в сфері, здавалося б, розваг, необхідні офіційні джерела та спеціальні ресурси, що є авторитетними та які користуються довірою читачів.

Для найбільш вдалого функціонування ЗМІ повинні стежити не тільки за новинами з різних сфер людської діяльності, а й за актуальними можливостями. В умовах наявності альтернативи, споживач завжди буде обирати найвигідніший варіант. Тобто перехід багатьох ЗМІ, в тому числі і ігрових, в мережу «Інтернет» цілком очікуваний, адже це дає ряд суттєвих переваг як для читача, так і для публіциста: економія часу, коштів, зручні способи зворотного зв'язку, великий набір інструментів для урізноманітнення контенту та можливість створювати матеріали без обмежень, які мав журнальний папір. Хоч ЗМІ і переходять в Інтернет, деякі друковані видання все ще продовжують існувати паралельно з інтернет-версіями.

В Японії існує ціла серія друкованих журналів «Famitsu», що випускаються з 1986 року до сьогодні та однойменний сайт, на якому дублюються всі новини та публікації з видань [30]. А у Великобританії досі видається друкований журнал «Edge». Сайт також існує і продовжує свою діяльність паралельно із виданням. Також досить авторитетними сайтами виступають «PC Gamer» та «Play».

Отже повноцінна історія ігрової журналістики досі не досліджена та не архівована, адже багато з джерел в Інтернеті на даний момент уже недоступні для перегляду. Але основні моменти розвитку української та міжнародної ігрової журналістики вдалось зафіксувати та дослідити.

1.3. Особливості та проблеми ігрової журналістики

Хоч ігрова журналістика бере свій початок з друкованих журналів та існує відносно невеликий проміжок часу, вона продовжує розвиватись. Крім того, це поняття ще досі не має конкретного і єдиного визначення, адже існує багато форматів типу відеооглядів, коментарів, розборів та інших аналітичних жанрів, але не всі люди, які створюють такий контент визнаються ігровими журналістами.

Особливо актуальне питання зараз полягає в тому, чи можна ютуберів (ютуб-блогерів), які самостійно знімають контент на ігрову тематику, аналізують його та розвивають власний ютуб-канал, вважати справжніми ігровими журналістами? А чи може людина, яке веде власний ігровий блог також вважатись ним? І хто взагалі може вважатись таким журналістом? Для початку варто було б розібратись із трактуванням цієї професії та її основними обов'язками.

Саме слово «журналіст» походить від французького слова «Journal», що в перекладі означає «газета», а «Journaliste» - це газетний працівник [15]. Але в сучасних реаліях таке трактування є вже неактуальним, оскільки діяльність журналістів давно вийшла за рамки друкованих видань та використовує новітні ресурси для розповсюдження інформації. Тому звернемось до тлумачного словника української мови: журналіст — професійний літературний працівник газет, журналів, радіо та інших органів інформації і пропаганди. Таке визначення вже більше схоже на реальне призначення цієї професії. При цьому його функції поділяються аж на 3 види: основні, спеціальні та соціально психологічні. До списку основних входять організаційна функція та формування громадської думки, що передбачає обговорення важливих гостросоціальних проблем та спроби надати їх вирішення. Розважальна, виховна, ідеологічна, культурна та

рекламна- спеціальні функції. Особливої уваги варті все ж соціально-психологічні функції: соціальне опосередкування (незалежне висвітлення подій та явищ при наявності різних точок зору), соціальна ідентифікація (можливість виокремити та виділити окремі соціальні групи, приєднування до певних груп), контакт з іншою особою та самоствердження [2, с. 10].

Журналістику як галузь людської діяльності класифікують за різними критеріями. Наприклад, за тематичною чи галузевою спеціалізацією її поділяють на: загальні інформаційні та фахові видання, економічні, юридичні, спортивні, рекламні, автомобільні, компютерні, городньо-садівничі, розважальні, еротичні, сенсаційні, партійні, профспілково-галузеві та інші.

Якщо на сьогодні є навіть еротична та городньо-садівнича журналістика, то ігрова також має право на існування та свій розвиток. Але через свою специфіку вона має немало складнощів не тільки в Україні, а у в усьому світі. Це пов'язано з тим, що комп'ютерні ігри — це перш за все інтерактивне медіа. Якщо спиратись на класифікацію американського ігрового дизайнера Еріка Циммермана, то таким іграм притаманна експліцитна та функціональна інтерактивності, тобто гравець має можливість пропустити через себе ті емоції, які б він ні за що не зумів відчувати в реальності [6, с.154—164]. Людина занурюється у вигаданий світ, грає за його правилами та досліджує все вперше. Але, як відомо, людська реакція на різні обставини та сюжетні повороти різна. Від зворушливої кат-сцени одна людина може заплакати через високу чутливість, а інша – не відчуватиме нічого, окрім роздратування через неможливість продовжити гру. Різні рівні сприйняття та занурення стають справжньою проблемою при написанні оглядів чи критики. Оскільки читач, переглядаючи високоемоційний огляд може ненароком задуматись про рекламні наміри автора. Така ж проблема інтерпретується в умовах різних вподобань на фоні різноманітності жанрів: хтось надає перевагу повноцінним сюжетним іграм, а хтось любить годинами застрягати в тайм-кілерах, не замислюючись над

інформаційною складовою гри. Але проблема об'єктивності існує не тільки в ігровій журналістиці, оскільки критика часто буває суб'єктивною. Часто відгуки професійних критиків про деякі фільми зовсім не збігаються з думкою аудиторії. Або ж ситуація, коли окремі групи критиків мають абсолютно протилежні точки зору. Але це не заважає критичним жанрам існувати та розвиватись сьогодні.

Ще однією суттєвою проблемою ігрової журналістики і не тільки є інтернет-піратство в Україні. Здавалося б, ніщо не заважає журналістам купувати ігри на офіційному хостингу Steam без порушення авторських прав розробників. Але це вже проблема загальнонаціонального менталітету. Адже в 2001 році Україна потрапила до списку «Special 301» торговельного представника США через високий рівень піратства. Це означало, що ми потрапляли в зону особливої уваги та змушені були платити штрафні санкції розміром в 76 мільйонів доларів щорічно [7]. В 2005 році ситуація покращилась і США зняла штрафні санкції. На той момент рівень інтернет-піратства України становив 85%, на відміну від 2004 року, коли цей рівень сягав 91% [13]. В 2020 році в щорічному звіті Торгового представництва США «Special 301» Україна знову потрапила в «Priority Watch List» [8].

Деякі спеціалізовані журнали існують за рахунок реклами у своєму виданні. Враховуючи специфіку ігрової журналістики, основне завдання такого засобу масової інформації – аналізувати та інформувати аудиторію про продукти роботи ігрових розробників. Оскільки основна частина популярних платних проектів створюється не в Україні, то з таким рівнем піратства довіра до відповідних ЗМІ не буде давати можливості стати перспективною платформою для реклами закордонних проектів. Таким чином, аудиторія, що прагне безкоштовно дістати платний контент не зацікавить потенційних зарубіжних рекламодавців. А можливість розміщувати рекламу продукції, що не має жодного зв'язку з тематикою видання може мати певні наслідки для репутації видання.

Зараз Україна знаходиться на стадії активної боротьби з піратством та робить певні успіхи, принаймні, в ментальному плані. Про це свідчать результати опитування, проведеним Genius станом на 2019 рік. За даними дослідження, 31% українців вже готові платити за відповідний контент. З тих, хто дав свою згоду, 63% розуміють значення людської праці та її цінність, а 38% - поважають закони та вважають за правильне робити все легально [14].

Для України на даному етапі розвитку української ігрової журналістики актуальною проблемою є мова. Оскільки досить часто люди здійснюють пошук відповідей на питання, що їх цікавлять, в браузері Google саме російською або іншими іноземними мовами. Відповідно, браузер видає результати або іноземних джерел, або українських, контент на яких також переважно ведеться тією мовою. Так і в багатьох українських ЗМІ присутні публікації російською. Наприклад, сайти «Українська правда», «ТСН» та «Ukr.net» мають функцію переходу з української на російську та навпаки. Для ігрової журналістики така тенденція особливо шкідлива, адже людина впевнена, що відповідь на певний запит буде легше знайти, якщо зробити запит мовою, якою створено більше контенту. Але ця проблема, певно, стосується не тільки цієї галузі журналістики.

Ютуб-канали стали основним джерелом інформації для гравців, адже формат дозволяє не тільки розповісти щось, а й показати наглядно, не уникаючи жодних нюансів гри. Але чи можна вважати ютубера журналістом? На це питання можна дати досить коротку відповідь: не кожен ютубер може стати журналістом, але кожен журналіст може стати ютубером. Якщо основне завдання ютубера – це набирати перегляди, підписників свого каналу та відгуки аудиторії за допомогою свого контенту, то завдання журналіста – донести інформацію до цієї аудиторії цікаво та жваво, але опираючись на об'єктивність та інші етичні принципи, які повинні бути в того, хто розповсюджує інформацію. Тут не може бути місця зайвим емоціям та імпульсивним діям. Про підняття активності аудиторії за рахунок інших сумнівних прийомів не може бути й мови.

Звісно, це зробити можливо. Але чи буде тоді вважатись цей канал – надійним джерелом інформації, на яку можна покластися? Тобто суттєва відмінність між журналістом та звичайним ютубером є головна мета та шляхи її досягнення: у журналіста на цьому полі їх явно менше. І хоч самостійних блогерів вважати повноцінними журналістами не можна, вони все одно складають конкуренцію. Справа в тому, що через індивідуальний формат та особливості подачі інформації, в ютуберів збирається база прихильників та хейтерів. Тобто частина їхньої аудиторії переглядає відеоролики не тільки з метою дізнатись актуальні новини, а й отримати задоволення та думку свого кумира.

Потреба швидко, цікаво та оригінально подати певну інформацію на темі відеоігор потребує від журналіста немало зусиль. Наприклад, на відміну від фільму, гра не гарантовано закінчиться через 2 години, її не можна переглянути як фільм. Тому проходження деяких ігор може займати дні, а то й тижні. При цьому увага завжди повинна бути зосереджена на багатьох аспектах, щоб зрозуміти про що писати і як. В цьому питанні необхідно проявляти багатозадачність.

Тож з'ясувалось, що ігрова журналістика має чимало проблем через свою специфіку. Але це означає, що вона має багато можливостей розвиватися та знаходити нові формати для передачі інформації та її аналізу.

1.4. Аналіз світових та українських ігрових журналів

Хоч друкованих видань зараз майже немає, ті екземпляри, що існували декілька років тому також варті уваги. Наприклад, міжнародний журнал «PlayStation: The Official Magazine». На жаль, наразі друкованого екземпляру саме цього журналу немає у вільному доступі, як і багатьох йому подібних журналів. Тим не менше, варто зазначити, що з 2021 року Але існують архіви, в яких знаходяться декілька випусків російською мовою з 2005 по 2008 роки [39]

та англійською з 1997 року [23] Хоча журнал почав видаватись з 1995 Британським видавництвом Future Publishing та проіснував аж до 2012 року. Окрім того, журнал випускався ще у п'яти країнах, не рахуючи Великобританію, один раз на місяць. А щомісячний тираж в середньому сягав 21 тисячі [36]. Якщо проаналізувати кілька збережених архівних випусків, можна дійти висновку, що кількість сторінок в одному журналі коливалась від 112 до 224. А якщо проаналізувати подібні йому ігрові журнали, то стає очевидним той факт, що всі подібні йому видання мали формат А4.

Обкладинка ніколи не обмежувалась конкретними критеріями: у випуску за жовтень 1997 року на титульній сторінці розміщене 2d-зображення намальованої в стилі аніме жінки у войовничому вбранні. Цілком можливо, що це було зображення головної героїні популярної на той час гри «Привид в обладунках». Про це свідчить напис великими літерами прямо а обкладинці журналу. Оскільки в 1997 році 3d-ігри ще не були розвиненими і підібрати якісне фото не було можливості, то такий варіант виглядав дуже вигідно для тих часів. А у випуску за листопад 1999 року на обкладинці вже можна спостерігати 3d-зображення головного героя гри «Final Fantasy VIII», що вийшла того ж року. Це означає, що автори журналу стежили за ігровими новинками та «йшли в ногу з часом».

Що стосується контенту, то у випуску за листопад 1999 року можна знайти новини не тільки про безпосередньо ігри, а й культурні фестивалі, подібні до сучасного «ComicCon-у». Звісно, також можемо спостерігати огляди на нові ігри, топи, релізи нової техніки, інтерв'ю та навіть інформацію про процес розробки ігор. Стиль все ж більше нагадує офіційний, навіть іноді трохи урочистий.

Примітний той факт, що суто єдиної кольорової гами не було. Текст був розміщений на різнокольорових фонах, дрібним шрифтом та не завжди читабельний. Колонки іноді розміщувались дуже близько одна до одної. Це не дивно, адже ігри розвивались надзвичайно швидко і інформації була відповідна

кількість. Але такі особливості журналу компенсувалися яскравими зображеннями, що могли розміщуватись на цілу сторінку, а десь і взагалі на весь розворот. Це важлива деталь, адже візуальна складова у сфері відеоігор інколи грає ключову роль. Це захоплює увагу читача. Критичного матеріалу, насправді, дуже мало. Переважають новини, адже в той час преса була найбільш стабільним джерелом інформації, а ігрова індустрія розвивалась такими темпами, що інформації було дуже багато. Це виправдовує певні візуальні особливості та щільність тексту. Це лише зараз можна знайти будь-яку інформацію в браузері, або й взагалі в телеграм-каналах не докладаючи зусиль. Варто зауважити, що попри відсутність систематичного підходу до оформлення візуальної складової журналу, все виглядало досить прямо і чисто.

Український журнал «Шпиль» видавався з 2001 року по 2015. Хоч редакція знаходилась у Києві, але майже всі тексти були російською. Певної закономірності в обкладинках також немає. «Обличчям» випуску може стати будь-яка ілюстрація у будь-якому стилі. Наприклад, у п'ятому випуску за 2015 рік головною «особою» став один із героїв *Mortal Combat*, а у шостому— Відьмак, тобто головний герой однойменної гри. Все, що займало найбільше суспільної уваги, потрапляло на головну сторінку.

Обсяг «Шпилю» був помітніше менший, ніж обсяг того ж «PlayStation: The Official Magazine». Кількість сторінок коливалась від 50 до 80 сторінок. Але це не завадило йому набути шаленої популярності у свій час. Це й не дивно, бо станом на 2015 він єдиний, хто зміг «досі триматись на плаву».

Дизайн журналу чимось дуже нагадує дитячу аплікацію, де не існує закономірностей. Наприклад, в четвертому випуску журналу за 2015 рік майже на кожній сторінці спостерігаємо накладені одна на одну картинки, які ніяк не поєднуються між собою. Така сама ситуація і зі шрифтами. Сучасного дизайнера б уже хватив серцевий напад через змішування такої кількості стилів в одному журналі. Але цих деталей так багато, що вони представляють собою хаос, який

дійсно цікаво розглядати і шукати в ньому зв'язки. Однієї кольорової гами також не існує, але це, певно, був просто тренд тих років. На одній сторінці ти читаєш білим по чорному, а на наступній— синім по червоному, або взагалі поверх якогось арту. Це створює динаміку, але має здатність втомлювати очі.

Втім, якби очі не втомлювались, зупинити читання неможливо. Видання переповнене аналітичними матеріалами, в той час коли сухих анонсів або звичайних новин майже неможливо знайти. Окремо виділяється стиль написання: жоден текст не залишається без емоційного забарвлення. Переважно вони наповнені позитивом або саркастичними жартами. Ненудний початок статті з «голосної» заяви, яка виявляється гачком для читачів, які не зможуть після цього проігнорувати наступний текст. Саме такі настрої пронизують усі випуски. Гумор починається вже зі змісту. «З'їв шматок сала, і вже нічого не є істиною. Запив горілочкою, і відразу все стає дозволено. Це Україна, крихітко», «Під твоїм командуванням найсильніший зірковий флот, ціла галактика — біля твоїх ніг. Але завтра на роботу. Всесвітня печаль.» Крім того, автори використовують не загальноживану лексику, а ту, яка відома лише тим, хто грає у відеоігри. І це стає підґрунтям для нових жартів, зрозумілих лише певній групі людей. [5, с. 2]

Ігри та техніка — не єдині теми, які розглядаються у «Шпилі». Автори також охоплюють кінематограф, анімацію та літературу. Їхні випуски поєднували в собі інформація про майже всі розваги, які влаштовує людина для себе удома. Це досить хороша стратегія, адже чим більше коло суспільних інтересів можна охопити, тим більшу аудиторію можна цим зацікавити.

Висновки до розділу 1

На розвиток індустрії відеоігор впливала не тільки економічна вигода з продажів, а й поява ігрової журналістики. Зараз же ця сфера людської діяльності стала перспективним бізнесом та частиною культурного життя різних країн.

Зараз ігрова індустрія розвивається настільки швидко, що ігрова журналістика мала б мати шалену популярність та відкритий ринок праці, але цього не сталося. Натомість професійній ігровій журналістиці прийшли ютубери та стрімери. Але повернути ігрову журналістику все ще можливо.

У роботі була розглянута та проаналізована роль сучасних відеоігор в сучасному культурному просторі, всебічна історія ігрової журналістики, її основні проблеми та особливості. Також аналіз світових та українського видань дав чітке розуміння відмінності між тенденціями розвитку видань з однаковою тематикою в різних інформаційних та соціальних умовах.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ І СТВОРЕННЯ ТЕМАТИЧНОГО ЖУРНАЛУ «HIGH SKILL» ДЛЯ ГЕЙМЕРІВ

2.1. Концепція та мета журналу «HIGH SKILL»

Зважаючи на рівень діджиталізації у світі, друковані видання втрачають свою популярність. З одного боку, це позитивна тенденція для екології та є певним варіантом вирішення проблеми кожної окремої людини з надмірним накопиченням речей. Але насправді, проблема не в тому, що друковані видання залишаються в минулому, а в тому, що українці мають часткову тенденцію шукати інформацію російською мовою, а тому й користуються переважно тими джерелами, які знаходяться за першими посиланнями в пошукових системах. Але пошукові системи загалом запрограмовані на видачу результатів, переважно відповідним запиту, а не геолокації в якій знаходиться користувач. Згідно з даними сервісу Google Trends, на території України запит російською мовою набагато популярніший за український. Тому люди беруть інформацію в основному не з україномовних джерел. В такій ситуації будь-які, здавалося б, перспективні проекти приречені на провал. Тому основною метою друкованого тематичного журналу є привернення уваги до існування ігрової журналістики в Україні і необхідність її розвитку.

Зараз в Україні, на жаль, за невітшних обставин, мовне питання стоїть досить гостро. Спостерігається тенденція переходу публічних та цивільних осіб на українську мову [10]. І оскільки люди намагаються викоринити російську мову зі свого побуту та професійної діяльності, це відкриває нові можливості

суспільним діячам, підприємцям та іншим для створення чогось нового та його розвитку.

Концепція журналу «HIGH SKILL» полягає у формуванні стабільної та цілісної української ігрової журналістики та надання шляхів для розвитку споріднених сфер діяльності таких як: косплей, розробка ігор, сценаристика, 3Д-дизайн і подібних в контексті вітчизняної культури. Створення простору, де кожен може знайти відповідь на своє питання, що стосується сфери відеоігор. Такі можливості можуть бути створені засобами створення унікального стилю та налагодження зв'язків між аудиторією і журналом. Наприклад, якщо людина знає, що вона вміє робити щось дуже добре, її мотивація до дій може бути підкріплена можливістю цілком безкоштовно стати темою статті у засобі масової інформації. Це цілком реальна можливість відмовитись від інформаційної продукції інших держав та зробити свій вклад у розвиток ще однієї сфери людської діяльності, особливо на фоні сучасних подій. Крім того, поки існує ініціатива людей у створенні чогось прекрасного та безперервна робота задля результату, досить амбітною може здаватись ідея виходу на міжнародну арену.

Досить популярними сьогодні є кіберспортивні змагання, особливо турніри з Dota2 та League of Legends. Але в Україні багато людей все ще помилково вважають відеоігри звичайною розвагою. Але дарма, адже це вже стало цілою культурою. Хоч в Україні до 2020 року кіберспорт не був визнаним офіційно видом спорту, до цього організація «NaVi» вже здобула багато нагород на міжнародних змаганнях. Чому про це не говорять так само, як і про Олімпійські ігри? Тому що ми сприймаємо ігри як щось, що розважає, а не як повноцінне заняття. З одного боку це й справді задумувалась як розвага, але світ не стоїть на місці. Людям, що бажали потрапити у кіберспорт через рожеву мрію розважатись і заробляти гроші довелось зіштовхнутися із жорстокою реальністю. Попри те, що кіберспорт не вимагає від гравців жодних фізичних зусиль, стан фізичного та ментального здоров'я має досить велике значення.

Знайти психологічну рівновагу у моменти, коли мозок і так повинен працювати на всю потужність досить нелегке завдання [15]. Коли твоє захоплення вимагає повної самовіддачі та терпіння, це вже перетворюється на роботу. Навіть один цей факт доводить, що ігри можна сприймати як щось більше, ніж тимчасову забаву. Це вже стало цілою цифровою культурою і частково варіантом бізнесу.

Якщо зважати на той факт, що кіберспорт та звичайні відеоігри тісно пов'язані між собою, це доводить необхідність розвитку та популяризації ігрових ЗМІ. Але підхід до цієї популяризації повинен бути зміненим. Немає сенсу створювати декілька нових сайтів аби щось писати там і побільше. Оскільки оперативну інформацію повідомляти через друковані ЗМІ сьогодні не вигідно, то друкований журнал може стати не просто місцем спільної творчості та суто аналітичних матеріалів, але й частиною рекламної кампанії. Концепція журналу передбачає публікацію нетипових думок, просування нового погляду на вже старі й нецікаві речі, ознайомлення аудиторії із новими, але непопулярними іграми. Це повинно працювати як своєрідний гачок для того, щоб ухопити увагу людей та змусити їх затриматись і чекати на нову інформацію.

Всі випуски журналу «HIGH SKILL» міститимуть загалом 7 рубрик: «Новини», «Огляди», «Інтерв'ю», «Все-про-все», «Геймерське залізо», «Косплей» та «Бонус». Кожна з них міститиме по декілька матеріалів.

Хоч новини в друкованих виданнях сьогодні не є доцільним елементом, але в рубриці «Новини» публікуються лише ті, що є найбільш вражаючими та довгостроковими. Наприклад, анонси, чи шокуючі подробиці ігрових скандалів.

Рубрика «Огляди» передбачає виклад оглядів на нещодавно випущені ігри. Авторами текстів будуть виступати самі журналісти, адже вести журнал про ігри не можуть люди, які зовсім нічого не тямлять у цьому. В кінці автор дає грі свою суб'єктивну оцінку за кількома критеріями.

Існують різножанрові ігри, тому єдиної системи оцінок не існує. Наприклад, для звичайного шутера не існує такого критерію як «важливість вибору» чи «сюжетна кампанія», адже сюжету там немає. Підхід до оцінок порівняно нових для індустрії відеоігор механік також є нестабільним, адже порівнювати авторів немає із чим. Тому в цьому випадку автор оцінює власне враження від цієї механіки. Система ж оцінок для всіх однакова: 10-бальна шкала.

Оптимальним варіантом є не менше двох оглядів на один випуск. Це зумовлено позиціонування цього журналу насамперед як аналітичного, а не новинного.

У рубриці «Інтерв'ю» розміщуються інтерв'ю із різними діячами сфери геймінгу. Це можуть бути розробники ігор, художники, дизайнери та всі ті, хто має певний досвід у цій сфері або може поділитися із читачами цікавою інформацією на цю тему. Одного інтерв'ю може бути цілком достатньо для одного випуску.

Різноманітні ТОП-и, добірки, аналітика ринку та інші довільні матеріали розміщуються у рубриці «Все-про-все». Особливість цієї рубрики полягає в тому, що матеріали, які не підпадають під жоден конкретний жанр все одно можуть бути продемонстровані читачам. А от рубрика «Геймерське залізо» може бути не тільки цікавою, а й корисною. В цю категорію входять публікації, що аналізують сучасний ринок техніки і можуть дати корисні поради по підборі девайсів для конкретних цілей, або ж корисну інформацію про те, на чому можна зекономити, а на чому – в жодному разі.

Особливе місце займає в журналі рубрика «Косплей», адже там автори діляться своїми знахідками — косплеерами, робота яких неперевершена і захоплює дух, результатом якої варто поділитися з суспільством. Існування цієї рубрики дає непогані можливості для налагодження взаємної реклами.

Останньою рубрикою є «Бонус». Вона є найбільш нестабільна, який саме бонус буде чекати читачів у наступному випуску невідомо. Це можуть бути промо-коди для різноманітних ігор, стікери з ігровими персонажами або ж взагалі корисна інформація для тих, хто хоче навчатись чомусь новому. Тому для читачів ця рубрика є в певній мірі сюрпризом.

Особливістю цього журналу є можливість відправити до редакції свої матеріали або ж будь-яку іншу цікаву інформацію. Тому кожен з аудиторії має шанс побачити в наступному випуску своє ім'я та результат роботи.

2.2. Технічні аспекти та оригінальний дизайн журналу

Хоч і культові щомісячні журнали могли містити більше ніж 200 сторінок, в сучасному світі така кількість навряд чи буде практичним варіантом. Для журналу, у якому передбачається рівномірна кількість візуального та текстового контенту, 60 сторінок буде цілком достатньо, щоб передати матеріали за місяць роботи. Справа в тому, що при підготовці матеріалів, пов'язаних із відеоіграми необхідно витратити багато часу на ознайомлення із діяльністю компанії-розробника, самим продуктом, та аналізом. Різні ігри розраховані на певну кількість годин проходження. Крім того, необхідно враховувати побічні аспекти та можливі проблеми, такі як баги, потенційні несправності техніки та інші локальні труднощі. Саме ознайомлення займає більше часу, ніж створення навіть чорновиків публікацій. Це стосується насамперед аналітичних матеріалів, але підготовка різножанрових публікацій, особливо якщо вони вимагають налагодження зв'язків з третіми особами, також вимагає часу. А робота із зображеннями, роль яких у друкованих журналах такого типу є ключовою, вимагає особливого підходу, оскільки часто можливість створити власну ілюстрацію до гри є недоступною і авторам публікацій доводиться шукати альтернативи. Фінансовий аспект також має значний вплив на обсяг видання.

Тому обсяг у 60 сторінок є найбільш актуальним для журналу з ігровою тематикою.

Враховуючи роль візуальної складової в ігровій журналістиці, використання малих форматів типу А5 не є оптимальним рішенням. Ілюстрації повинні бути чіткими і настільки великими, на скільки це дозволяє простір, вільний від текстової частини. Тобто, якщо використовувати малий формат при фіксованій кількості сторінок, то доведеться або скорочувати кількість публікацій чи їх обсяг, або ж зовсім прибрати з проекту ілюстрації. Та це є провальною ідеєю, адже повноцінний випуск журналу повинен затримувати на собі увагу читача, скорочення обсягу публікації або їх кількість досить негативно вплине на якість кінцевого продукту. Такого формату видання не зможе надовго прикувати увагу читача та не закріпиться у його пам'яті. Сторінки формату А4 дають набагато більше простору для розкриття візуального та інформаційного потенціалу видання.

Не існує чітких правил, що б формували єдині для всіх стандарти щодо кількості, ширини та висоти колонок із текстом у виданнях. Редакція сама вирішує найоптимальніші характеристики та засоби їх інтеграції на сторінки видання. Так, наприклад, існують газети із 4-5 колонками, журнали, у яких колонок взагалі немає, або комбіновані варіанти, коли їх кількість та характеристики затверджуються у контексті підлаштування під вже наявну схему. Тобто, не дизайн журнальних сторінок підлаштовується під стандартну кількість колонок, а навпаки. Для реалізації свого проекту я обрала варіант, у якому на одній сторінці не може бути розташовано більше двох колонок в один ряд. Головна ціль такого вибору полягає у збільшенні читабельності тексту. Також це пов'язано з вибором 14 кеглю шрифту для основного тексту, 26 – для заголовків та 17– для підзаголовків. При таких параметрах, текст, розміщений в одній колонці, сприймається легко.

В розробці журналу використовується в основному один і той самий шрифт для основного тексту, заголовків та підзаголовків – Cambria. Для виділення заголовків – Cambria bold, а для позначення запитань чи особливих деталей- Cambria italic. Саме він досить часто використовується для звичайних текстів, оскільки він добре розпізнається навіть при дрібному кеглі завдяки рівним інтервалам та пропорціям. Для розмітки сторінок та рубрик використовується лише шрифт Impact, оскільки він вже став певною класикою, особливо в інтернет-публікаціях. У друкованому журналі його використання зумовлено його чіткою конструкцією та розбірливістю завдяки відсутності засічок. Цей шрифт робить непомітний акцент на деталях. Але особливої уваги вартий спеціальний несистемний шрифт Marson. В концепції журналу він скоріше має естетичну функцію. Так само, як і шрифт Adobe Hebrew. Вони використовуються в основному на журнальних розворотах, а Marson ще й на обкладинці журналу.

Одним із головних критеріїв створення будь-якого інформаційного джерела є мова. Оскільки російськомовних джерел на просторах мережі «Інтернет» вже існує досить багато, і навіть на запити українською мовою пошукова система видає такі результати наряду, проект буде наповнений публікаціями лише українською мовою. Це досить важлива деталь, адже мова - це ідентифікатор нації і одної із функцій журналу є саме популяризація україномовного контенту. Але назва журналу та написи на розворотах – англійською. Причиною цього є тяжіння геймерів до використання іноземних слів під час гри. Наприклад, часто можна почути такі слова як: «скіл» (навичка), «стаміна» (витривалість), «пуш» (поштовх), «левел» (рівень) та багато подібних. Тому така особливість може виділяти журнал на фоні інших.

Колір фону всього журналу та сталих елементів на його сторінках чимось нагадує типові кольорові гами шутерів таких як Stalker 2, Metro 2033 та подібних

ігор. Тому темно-сірий колір у поєднанні з темно-зеленим допомагають зануритись в ту атмосферу гри і краще сприймати інформацію.

Насправді, на темному фоні людське око сприймає набагато ширший спектр кольорів і вони контрастніші. Тому під час читання текстів на темному фоні людське око втомлюється повільніше, але може розпізнавати більше кольорів і помічати більше деталей [37]. Але враховуючи закони типографіки, текст не можна робити абсолютно білим, бо цей колір буде в'їдатися в очі. Тому текст журналу має світло-сірий відтінок.

Вся суть оригінального дизайну журналу базується на інтеграції певних ігрових елементів у друковану пресу. Наприклад, зображення у форматі png можна використовувати як елемент декору на сторінках журналу задля надання особливої атмосфери, а іноді і за потреби заповнити порожні місця. (Рис. 2.1)

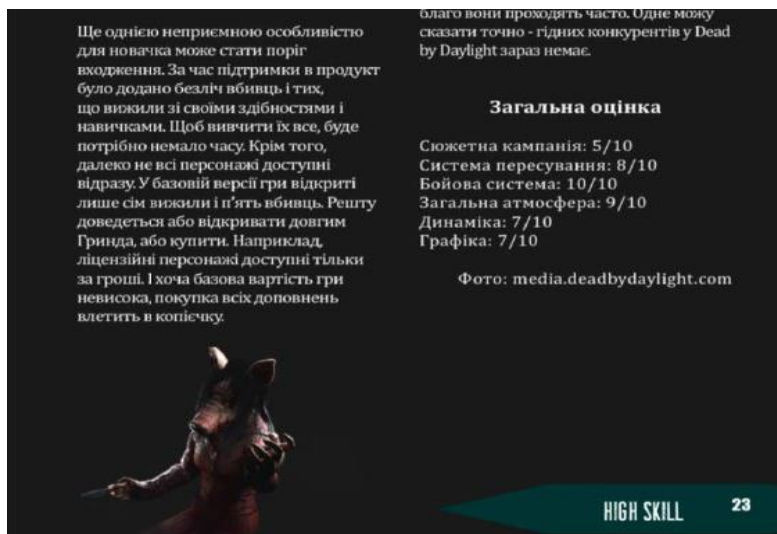


Рис. 2.1. Зображення як елемент декору

Або ж задля імітації ігрового інтерфейсу (Рис. 2.2).



Рис. 2.2. Імітація ігрового інтерфейсу

Особливу роль в дизайні журналу відіграють розвороти. Всі вони побудовані за одним принципом. Наприклад, перший розворот спроектований за допомогою зображення із гри NieR: Automata в поєднанні з png-файлами. Разом вони створюють імітацію головного меню гри. Курсор миші ніби обирає функцію, в якій вказана назва рубрики, матеріали якої знаходяться на наступних сторінках. Але фонове зображення також підбирається обґрунтовано, а не лише за естетичною значимістю. Якщо на розвороті знаходиться зображення з певної гри, то це означає, що далі будуть знаходитись певні матеріали, прямо або опосередковано пов'язані з нею. (Рис. 2.3.)



Рис. 2.3. Розворот журналу

Звісно, фон для розворотів підбираються не тільки з комп'ютерних ігор. В журналі є рубрики, які не пов'язані із іграми безпосередньо. Наприклад, рубрика «Геймерське залізо» отримала відповідний розворот із тематичним фоном, як і рубрика «Косплей».

Принцип оформлення сторінок з інформаційними матеріалами цілком звичайний, спираючись на сучасні дизайнерські тенденції та тяжіння до мінімалізму. Але якщо порівняти цей проект з останніми випусками журналів «Шпиль», то можна помітити, що більше немає шумного «хаосу» у розташуванні ілюстрацій. Зображення майже завжди знаходяться у передбачуваних точках сторінки.

Все ж головною сторінкою будь-якого журналу є обкладинка. У довгостроковій перспективі, жорстких критеріїв до підбору головного зображення не буде, крім прямого або непрямого зв'язку з іграми. У першому випуску на обкладинці зображений український косплеєр Ярослав. Там він перевдягнутий в одного з героїв досить популярної сьогодні гри «Genshin Impact». Оскільки він не бажає називати своє повне ім'я, на обкладинці розташований його нікнейм в Інстаграмі. Крім нікнейму, перша сторінка містить лише назву, номер, місяць і рік випуску та досить прямолінійний лозунг журналу. (Рис. 2.4.)



Рис. 2.4. Обкладинка журналу

Загальний стиль журналу не можна назвати зовсім відмінним від попередніх представників ігрової літератури типу «Шпіль», але все ж він відрізняється. Виділяється своїм суворим стилем балансування візуального та інформаційного контенту, їх впорядкуванням.

2.3. Особливості створення аналітичних матеріалів для ігрових ЗМІ

Класифікація сучасних відеоігор формується на основі багатьох критеріїв, але єдиної та загальноприйнятої не існує й досі. Це пов'язано з тим, що ігри можуть поєднувати в собі ознаки декількох жанрів одночасно. Або навпаки, розробники створюють продукт, який не схожий ні на яку іншу гру чи жанр і не можуть бути визначені як представники будь-якого із жанрів. Саме тому в багатьох джерелах можна зустріти не поодинокі випадки, коли одній і тій самій грі приписують різні жанри. Але загальний розподіл, яким користуються зараз розробники та геймери, базується на особливостях дій гравця у процесі та його роль там. Таким чином, сформувалось декілька базових жанрів: стратегії, аркадні ігри, головоломки, рольові, симулятори, пригодницькі та 3d-action. Крім того, багато з них можна розцінювати як симулятори будь-чого, тому що у будь-якому

випадку гравець має чиюсь роль та має певну місію, що вже симулює в одних випадках реальне життя, а в інших — вигаданий світ із відповідними процесами.

Всі ці жанри також можуть також бути поділені за способами гри, або ж за кількістю можливих гравців чи іншими критеріями. Наприклад, гра «Dead by Daylight» позиціонується розробниками як представник жанру Action (укр. – «дія»), або бойовик. Тобто у цій грі весь процес визначається фізичними діями персонажа, реакцією, швидкістю та короткостроковим плануванням гравця. Але судячи із загальної концепції та візуальних даних, цю гру можна й відправити у список жанру survival horror. Все залежить від ролі, яку візьме на себе гравець. Але таке різноманіття і невизначеність у жанровому плані ніколи не були проблемою, адже розвиток ігрової сфери наразі дуже швидкий, тому вигадувати новий жанр для гри, яка поєднує в собі вже існуючі, немає сенсу і кожен може створити щось унікальне вже з наявними наративами.

Створення аналітичних матеріалів у сфері ігор, а зокрема огляди на них, потребує як мінімум розуміння специфіки різних жанрів та критеріїв, за якими їх можна оцінювати. Але насправді це не є так складно як здається, тому що сам процес гри показує які саме вона має ознаки. Тільки завантаживши головне меню відразу можна зрозуміти чи можливо в неї грати із друзями онлайн, чи доведеться самому її проходити. Як тільки дається доступ до будь-яких дій, відразу стає зрозумілим що гравець може там робити та в чому його основні задачі.

Критеріїв оцінювання гри так само багато, як і жанрів. Розуміння того, як саме оцінювати гру також приходить із процесом. Наприклад, журналіст ніяк не може оцінити сюжетну лінію в звичайному тайм-кілери типу «Тетрис». Більш того, такий тип ігор складніший за оцінювання за дорогі 3D-ігри. Максимальна обмеженість у діях, відсутність сюжетної лінії або хоча б контексту, простий дизайн – не недоліки гри, а вся її суть, причини чому люди так часто у них

грають. Вони представляють початкову мету створення ігор: вбити час із мінімальними зусиллями та роботою мозку. Тому й оцінювати там немає що.

Якщо розглядати більш складні жанри та принципи їх оцінювання на прикладах, то можна зробити висновок один: не варто братись оцінювати те, чого немає, а те, що вже є в грі, оцінювати варто ретельно. Суть цього висновку полягає в тому, що не варто братися до оцінки будь-якої гри відразу після того, як людина почала грати взагалі. Для того, щоб гідно оцінити будь-яку гру необхідно мати певний досвід. Наприклад, людина, що вперше сіла грати у мережеву гру, у якій проти неї виступають не боти, а реальні люди, перше враження може бути зовсім негативним. Тому огляд, який гравець створить, може розцінюватись не як виправдана критика, а як негативний відгук від досить ображеної та приниженої особи. Негативно вплинути на критичний матеріал може й досить позитивний досвід гри. Тоді це може перетворитись у суцільний текст захоплення грою із повним ігноруванням очевидних негативних моментів. Крім того, недосвідчена людина може просто не розрізняти того, що є нормою у цій сфері, і що – ні.

Як і в будь-яких випадках, створюючи огляд на гру, журналіст повинен бути об'єктивним та викладати усі свої думки і припущення чесно, без дискримінаційних наративів чи будь-якого прояву мови ворожнечі чи упередженості. Крім того, почуття гумору та динамічність мають велике значення в цьому процесі. Варто завжди пам'ятати для кого і чому це створюється. І, звісно, чи буде це цікаво читати. Саме на таких засадах створювались огляди для журналу «HIGH SKILL».

2.4. Цільова аудиторія журналу «HIGH SKILL» та шляхи його популяризації

Аудиторія – це досить важлива умова існування будь-якого ЗМІ. Саме аудиторія вирішує, чи є подальша доля в того, чи іншого видання. Вона за допомогою зворотного зв'язку дає можливість поглянути на деякі речі з іншого боку. Наприклад, на власну діяльність. Все це нагадує принцип дії соціальної мережі, де дізнатися думку аудиторії про свої дії блогер може тоді, коли читає коментарі або тоді, коли він з'ясовує, що половина підписників кудись поділась. Отже якби цієї аудиторії взагалі не було б, то і цього блогера не існувало у цій професії. Така сама ситуація і з друкованими ЗМІ, особливо з тематичними. Тому визначити ту категорію людей, яка найбільш зацікавлена у діяльності видання надзвичайно важливо.

Насправді, сучасні відеоігри в багатьох випадках містять сцени жорстокості і насилля. Крім того, частина з них визначили жорстокість як основний вид механіки гри. І оскільки журнал «HIGH SKILL» займається оглядами та висвітленням відеоігор без цензури, цільову аудиторію видання складають люди віком від 18 до 45 років.

На жаль, в сучасному суспільстві ще й досі існує упередження, що лівовою часткою геймерів є чоловіки. Дослідження Мейв Даган довело те, що навіть жінки, які також грають у ігри схиляються до такої думки [31]. Але соціальні мережі з кожним днем доводять зворотне. Жінки насправді також дуже часто грають в ігри та цікавляться додатковою інформацією на цю тему. За дослідженнями NielsenIQ в Україні серед геймерів 49% складають жінки. Тому немає жодного сенсу розділяти аудиторію за статтю [32].

Друковані формати, на жаль, досить важко просувати через соціальні мережі чи стрімінгові платформи. Але варто визнати, що через телевізійну рекламу зараз це зробити неможливо.

Отже, найкращим варіантом для просування такого специфічного видання є купівля реклами у людини, яка має зацікавлену в іграх аудиторію. Оскільки

люди від 18 до 45 років вже є достатньо діджиталізованими, а за час пандемії у 2020 році кількість користувачів соціальними мережами збільшилась на 13%, тоді як до цього сумарна кількість таких людей становила 4,2 мільярди, а це вже більше половини планети. Найбільш перспективним зараз є TikTok. Ще рік тому його аудиторію становить 60% людей, віком від 18 до 35 років. Зараз ця аудиторія «дорослішає» [12]. Якщо ще приблизно 2 роки тому TikTok був заповнений дитячим контентом, то зараз він переріс в майданчик для поширення ідей, фантазій та реалізації конкретних планів, місцем, де кожен може висловити свою думку. А деякі люди й взагалі знайшли спосіб перетворити це у бізнес.

Аудиторія тиктоку насправді різноманітна, але для поширення інформації про журнал необхідно знайти тих людей, чия аудиторія точно може буде зацікавлена. Наприклад, це може бути акаунт людини, яка просто записує гумористичні кліпи на ігрову тематику.

Але купівля реклами у тиктокера – не єдиний варіант популяризації. Гарним рішенням є створення корпоративного акаунту в тиктоці та просування своєї діяльності там. Звісно, є один нюанс: немає гарантії, що всі відео потраплять у рекомендації іншим людям. Тому вміння використовувати правильні хештеги та трендові звуки стане у нагоді. Таким чином свою сторінку можна просувати знімаючи веселі або інформативні відео.

Ще однією вдалою платформою для розміщення реклами залишається Ютуб. На цій платформі в рекомендованих відео досить часто можна зустріти блогерів, які займаються проходженням різних відеоігор. Наприклад, зараз у тиктоці активно популяризується ютуб-канал «Падон», на якому регулярно випускаються відео на ігрову тематику.

Зважаючи на останні тенденції масового переходу з російської на українську мову, в соціальних мережах та інших розважальних платформах все

ще є велика кількість російськомовної аудиторії. Тому при виборі особи, яка буде рекламувати журнал, варто звертати увагу на її мову ведення сторінки.

Таким чином, сучасні технології дозволяють розповсюджувати свої ідеї та контент на аудиторію, яка зацікавлена в тій чи іншій тематиці. Але не всі соціальні мережі можуть стати вдалим вибором для розповсюдження всіх видів контенту. Підбирати платформу необхідно зважаючи на особливості кожної з них.

Висновки до розділу 2

У другому розділі були визначена загальна концепція та змістове наповнення майбутнього журналу. Було сформовано 7 рубрик та вимоги до їх оформлення.

Визначена мова та обґрунтована назва журналу «HIGH SKILL».

Також були задані ключові стандарти та вимоги до дизайну журналу «HIGH SKILL»: формат, кількість сторінок, шрифти та їх розміри, інтерліньяж, колір фону, кількість колонок та колір текстів.

Визначили особливості створення аналітичних матеріалів про ігри.

Визначені головні особливості, стильові рішення та стандарти підбору матеріалів.

Обрана цільова аудиторія. Знайдені способи реалізації видання та його просування на платній та безкоштовній базах.

ВИСНОВКИ

Ігрова журналістика, як і будь-яка інша сфера людської діяльності, постійно змінювалась і розвивалась. Але зараз журналістам необхідно не тільки конкурувати між собою, а й змагатися із ютуб-блогерами за увагу аудиторії. Тому для ігрової журналістики настали відносно важкі часи. Хоча якщо згадати сорокарічну історію, то періоди спаду активної діяльності не означали повний занепад цієї сфери. Зараз же існує купа можливостей для того, щоб створювати унікальні речі та привертати до себе увагу.

Сьогодні існує багато українських інтернет-ресурсів, які займаються розвитком ігрової журналістики в Україні, але через занадто велику кількість побічної інформації та іноземних джерел, вони губляться та не користуються популярністю, якщо звертати увагу на загальну активність на сайтах.

В умовах масової діджиталізації та розвитку інноваційних технологій за пошуком популяризації ігрової журналістики як професійної сфери діяльності потрібно звернутися до витоків цієї діяльності. В той час, як можливість грати в комп'ютерні ігри вже була, інформація про них все одно передавалась через друковані видання. До 2015 року в Україні це також було актуально, але ринок не витримав конкуренції з електронними версіями раніше існуючих видань. Крім того, аудиторія також почала змінюватись. Якщо раніше геймерами були лише діти та підлітки, то потім, з появою Інтернету та нових можливостей, захоплюватись іграми стали й дорослі та свідомі люди, що знайшли спосіб не споживати контент, а створювати його самостійно. Саме так з'явилась нова «професія» — блогер. Це стало дуже вигідним заняттям як для блогерів, так і для аудиторії, якій не доводилось довго чекати на вихід нового номеру журналу. Тому варіант розповсюдження інформації через друковані видання здавався вже

застарілим. Проте зараз на фоні постійного інформаційного шуму варіант друкованого видання може мати зворотній ефект і замість ігнорування має потенціал викликати максимальну зацікавленість геймерів – основної аудиторії ігрового журналу.

Іноземні ігрові ЗМІ, так само не змогли уникнути криз у своїй діяльності. Журнали, що встигли заробити свій авторитет, втрачали його не через появу конкурентів, а через появу неякісних ігор, які приваблювали аудиторію набагато більше за якісніші продукти ринку, висвітленням яких займались видання. Але й багато інших причин, враховуючи діджиталізацію, також стали приводом до занепаду ігрової друкованої преси. Зараз все перейшло в електронну версію. Винятком став японський журнал «Famitsu», який досі випускається у друкованому варіанті при існуванні веб-версії.

Для того, щоб створити якісне друковане видання на ігрову тематику, необхідно врахувати сучасні тенденції та уникати допускання помилок своїх попередників, необхідно змінити пріоритетність та змістити акценти. Якщо раніше журнали існували задля розповсюдження інформації, то напрям розвитку на аналітичні матеріали та теми, що справді можуть зацікавити аудиторію, а не просто дати їй базову кількість коротких даних задля орієнтації в інформаційному просторі.

Досягти максимального ефекту допоможе зведення до мінімуму кількість анонсів та коротких новин на сторінках журналу. Максимізація оглядів на нові та старі ігри, проведення різних інтерв'ю та внесення нових для такого типу видань рубрик «Косплей», «Статті» та «Бонус» дозволять аудиторії дізнатися про нових цікавих особистостей та дадуть мотивацію чекати наступних випусків. В рубриці «Статті» читачі можуть знайти для себе цікаву інформацію, наприклад, підбірку рекомендованих фільмів на вечір.

Інформаційне наповнення та дизайн друкованого журналу «HIGH SKILL» базується на меті створити для аудиторії атмосферу повного занурення та імітації ігрового процесу та принести позитивні емоції не тільки від читання, а й від зовнішнього вигляду та загальної естетики журналу. Такий ефект досягається за рахунок темного кольору фону та світлого тексту, розмір якого достатньо великий для того, щоб очі при читанні не втомлювались швидко. А загальна естетика формується за рахунок яскравих зображень та тематичних розворотів, що створюють собою імітацію головного меню гри.

Завдяки постійному покращенню контенту та суцільну орієнтацію на смаки аудиторії, українська журналістика має всі шанси розвиватись досить швидко та досягти одного рівня із зарубіжними представниками ігрової індустрії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурлаков И. Homo Gamer: Психология компьютерных игр. Москва: Независимая фирма "Класс", 2000. с. 240.
2. Лаврик О. Основи журналістики: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності "Журналістика". Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. с. 74.
3. Михайлин І. Основи журналістики: підручник. Київ: ЦУЛ, 2002. с. 284.
4. Кафай Э. Игра и технология. Изменение реалий, новый потенциал. *Игра со всех сторон*. Москва: Фонд «Прагматика культуры», 2003. с. 450.
5. «Шпиль» №4, 2015. с. 80.
6. Zimmerman E. Narrative, Interactivity, Play and Games: Four Naughty Concepts in Need of Discipline. *First person: New media as story, performance, and game*. 2008. Vol.155.Pp.320.

Електронні ресурси

7. Андрощук Г. Україна знову серед найбільш піратських країн світу: ефект реформ.
URL: <https://yur-gazeta.com/golovna/ukrayina-znovu-sered-naybilsh-piratskih-krayin-svitu-efekt-reform.html> (дата звернення: 03.05.2022)
8. Беззуб І. Боротьба з інтернет-піратством в Україні: оцінки експертів.
URL: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=874:internet-piratstvo&catid=8&Itemid=350. (дата звернення: 01.05.2022)
9. Бизнес-симуляторы Everest, Benihana, Root Beer Game.
URL: <https://hsw-mba.livejournal.com/30483.html> (дата звернення: 16.11.2021)
10. Загородній М. Перехід на українську – у соцмережах масово відмовляються від російської мови.
URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/02/23/247552/> (дата звернення: 06.05.2022)
11. Кращі українські ігри та розробники.
URL: <https://uccs.org.ua/kreatyvni-industrii/podii-kreatyvnoho-sektoru/industriia-kompiuternykh-ihor/game-in-ukraine-krashchi-ukrainski-ihry-i-rozrobnyku/> (дата звернення: 16.11.2021)
12. Куренкова О. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook — переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років.
URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook->

- perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv (дата звернення: 10.05.2022)
13. Поліковська Ю. Особливості інтернет-піратства в Україні.
URL: <https://irrp.org.ua/osoblivosti-piratstva-v-ukrayini/#:~:text=NET%2CBD> (дата звернення: 01.05.2022)
 14. Сидоренко Б. Боротьба з піратством в Україні напередодні кодування супутникового сигналу: методи та результати.
URL: <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/480-kak-borotsya-s-piratstvom-v-ukraine-metody-i-rezultaty> (дата звернення: 03.05.2022)
 15. Стеллберг М. Яку роль у кіберспорті відіграє психологія?
URL: <https://www.redbull.com/ua-uk/acer-redbull-cybersport-psykhologia> (дата звернення: 06.05.2022)
 16. Тимошик М. Перегляд Журналіст як професія: ретроспективний огляд побутування поняття в інформаційному просторі
URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/245811/243319> (дата звернення: 27.03.2022)
 17. Феерический провал. DTF. Апрель 2007
URL: <https://dtf.ru/retro/124825-v-sssr-igr-net>. (дата звернення: 15.03.2022)
 18. Яремчук А. Видеоигровая журналистика и медиаиндустрия: история развития и сегментация
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/videoigrovaya-zhurnalistika-i-mediaindustriya-istoriya-razvitiya-i-segmentatsiya/viewer> (дата звернення: 16.03.2022)
 19. Andrew K. Przybylski Violent video game engagement is not associated with adolescents' aggressive behaviour: evidence from a registered report
URL: <https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rsos.171474> (дата звернення: 10.12.2021)
 20. Campbell C. A game about hatred, children and war.
URL: <https://www.polygon.com/features/2017/5/3/15475762/my-child-lebensborn-preview> (дата звернення: 16.11.2021)
 21. Doug B. Video games may improve children's intellectual and social skills, study finds
URL: <https://www.independent.co.uk/games/video-games-children-learning-intelligence-social-skills-study-a6920961.html> (дата звернення: 10.12.2021)
 22. Gregory P., Tim V. Metajournalistic discourse on the rise of gaming journalism.
URL: [https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444819858695#:~:text=Gaming%20journalism%20in%20the%20United,games%20\(Johnson%2C%202010](https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444819858695#:~:text=Gaming%20journalism%20in%20the%20United,games%20(Johnson%2C%202010) (Дата звернення: 08.02.2022)
 23. Internet Archive Search: PlayStation Official Magazine
URL: <https://archive.org/search.php?query=PlayStation%20Official%20Magazine&sin=TXT> (дата звернення: 04.05.2022)

24. Jaz R. A Brief History of Games Journalism
URL: <https://www.usgamer.net/articles/a-brief-history-of-games-journalism-wrong-one> (дата звернення: 10.12.2021)
25. J.C.F. de Winter, P.M. van Leeuwen, R. Happee Advantages and Disadvantages of Driving Simulators: A Discussion
URL: [https://measuringbehavior.org/mb2012/files/2012/ProceedingsPDF\(website\)/Special%20Sessions/Measuring%20Driver%20and%20Pilot%20Behavior/de_Winter_et_al_MB2012.pdf](https://measuringbehavior.org/mb2012/files/2012/ProceedingsPDF(website)/Special%20Sessions/Measuring%20Driver%20and%20Pilot%20Behavior/de_Winter_et_al_MB2012.pdf) (дата звернення 01.12.2021)
26. Jeffrey F. The History Of Activision
URL: https://web.archive.org/web/20161220122651/http://www.gamasutra.com/view/feature/1537/the_history_of_activision.php?print=1 (дата звернення: 08.02.2022)
27. John F. Games Now Legally Considered an Art Form (in the USA)
URL: <http://www.escapistmagazine.com/Games-Now-Legally-Considered-an-Art-Form-in-the-USA/> (дата звернення: 10.12.2021)
28. Kieron G. The New Games Journalism
URL: https://web.archive.org/web/20141007031932/http://gillen.cream.org/wordpress_html/assorted-essays/the-new-games-journalism/ (дата звернення: 08.02.2022)
29. Martin A. How Driving Simulators Can Help Your Skills
URL: <https://cars.lovetoknow.com/driving-tips/how-driving-simulators-can-help-your-skills> (дата звернення: 01.12.2021)
30. Martin P. Game Studies - The Foundation of Geemu: A Brief History of Early Japanese video games
URL: <http://gamestudies.org/1302/articles/picard> (дата звернення: 27.03.2022)
31. Maeve D. Public debates about gaming and gamers.
URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2015/12/15/public-debates-about-gaming-and-gamers/> (дата звернення: 09.05.2022)
32. NielsenIQ и Wargaming: 32 % українських геймерів учащують в турнірах, 19 % хочуть стаття професіональними ігрокками
URL: <https://hi-tech.ua/nielseniq-i-wargaming-32-ukrainskih-gejmerov-uchastvuuyut-v-turnirah-19-hotyat-stat-professionalnymi-igrokami/> (дата звернення: 10.05.2022)
33. PC-Gamer Ukraine – Головна сторінка.
URL: <https://pc-gamer.at.ua/> (дата звернення: 19.03.2022)
34. Simone K. Does playing violent video games cause aggression? A longitudinal intervention study
URL: <https://www.nature.com/articles/s41380-018-0031-7> (Дата звернення: 10.12.2021)
35. The History of Video Game Journalism.
URL: <https://www.cheatcc.com/extra/videogamejournalismhistory.html> (дата звернення 08. 02.2022)

36. Yin-Poole W. Long-running Official PlayStation Magazine becomes Play Magazine.
URL: <https://www.eurogamer.net/long-running-official-playstation-magazine-becomes-play-magazine> (дата звернення: 04.05.2022)
37. Violent video game engagement is not associated with adolescents' aggressive behaviour: evidence from a registered report | Royal Society Open Science
URL: <https://royalsocietypublishing.org/doi/10.1098/rsos.171474>
38. When to Use White Text on a Dark Background.
URL: <https://uxmovement.com/content/when-to-use-white-text-on-a-dark-background/> (дата звернення: 06.05.2022)
39. URL: <https://uesf.org.ua/> (дата звернення: 16.11.2021)
40. URL: <https://gdragon.ru/op2m-magazine-archive/> (дата звернення: 03.05.2022)