

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ
УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
Факультет культурології та соціальних комунікацій
Кафедра культурології та медіакомунікацій**

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня
магістра
ВІДЕОІГРОВА ЖУРНАЛІСТИКА В СУЧАСНОМУ МЕДІАПРОСТОРІ

Освітньо-професійна програма
Журналістика

галузь знань 06 Журналістика
спеціальність 061 Журналістика

Здобувач: Федорова Анастасія Дмитрівна
Керівник: Куликова Олена Миколаївна,
кандидат наук із соціальних комунікацій
Рецензент: Тарасов Володимир
Володимирович, кандидат історичних наук

Допущена до захисту на засіданні кафедри
журналістики « » _____ 2024 р.,
Протокол №

Харків 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3-5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІДЕОІГРОВОЇ	
ЖУРНАЛІСТИКИ.....	6-17
1.1. Особливості відеоігрової журналістики.....	6-9
1.2. Відеоігрова журналістика як предмет дослідження в сучасному медіапросторі.....	9-17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ВІДЕОІГРОВОЇ	
ЖУРНАЛІСТИКИ.....	18-31
2.1 Особливості створення ігрового медіа-контенту: світовий та вітчизняний досвід.....	18-21
2.2 Проблеми та виклики відеоігрової журналістики.....	21-26
2.3 Жанри та форми матеріалів сучасної журналістики.....	27-31
РОЗДІЛ 3 СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТОК TELEGRAM-	
КАНАЛУ.....	32-41
3.1. Етапи підготовки та запуску каналу.....	32-37
3.2 Шляхи взаємодії з геймерською спільнотою.....	37-38
3.3 Перспективні напрямки розвитку каналу.....	39-41
ВИСНОВКИ.....	42-44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45-49
ДОДАТКИ.....	50-64

ВСТУП

Актуальність дослідження відеоігрової журналістики в сучасному медіапросторі визначається стрімким розвитком гейміндустрії та збільшення числа гравців. Популярність відеоігор як форми розваги ставить перед журналістами завдання адаптації своєї роботи до особливостей геймерської культури, а також висуває вимоги щодо об'єктивності та глибини аналізу подій у світі віртуальної реальності. Виокремлення відеоігрової журналістики як окремого напрямку дослідження є цілком обґрунтованим, оскільки вона має ряд специфічних особливостей. Перше, це широка галузь, що вимагає знань не тільки журналістики, але й психології, соціології, культурології. Друге, це динамічний формат, який постійно розвивається. Третє, відеоігрова журналістика має чітко сформовану аудиторію, що вимагає повного розуміння її потреб та інтересів. Розгляд аспектів відеоігрової журналістики стає ключовим для розуміння впливу гейміндустрії на сучасну медіакультуру та формування громадської думки.

Згідно до зазначеної актуальності **ідея проєкту**: створення Telegram-каналу з метою популяризації українського контенту у сфері геймінгу.

В рамках реалізації проєкту передбачається: визначення цільової аудиторії та позиціонування каналу, аналіз конкурентів, розробка контент-плану, створення контенту, просування каналу та аналіз ефективності. Створення такого каналу спрямоване на задоволення потреб геймерів в оперативній та якісній інформації про улюблені ігри, а також сприятиме розвитку української відеоігрової спільноти.

Даний проєкт є корисним для всіх, хто цікавиться відеоіграми та хоче створити свій власний контент, а також для компаній, які бажають просувати свої ігри або послуги серед геймерів. У результаті реалізації проєкту буде створено детальний план розвитку каналу, який включатиме рекомендації щодо вдосконалення контенту, просування та монетизації. Цей план допоможе досягти поставлених цілей та зробити канал успішним.

Об'єкт дослідження: відеоігрова журналістика як вид журналістської діяльності.

Предмет дослідження: функції, методи та форми роботи відеоігрової журналістики в сучасному медіапросторі.

Мета роботи: аналіз тенденцій розвитку відеоігрової журналістики в сучасному медіапросторі.

Згідно із поставленою метою, сформульовано такі **завдання**:

1. Вивчити сучасний стан відеоігрової журналістики.
2. Визначити основні проблеми та виклики, з якими стикається відеоігрова журналістика.
3. Проаналізувати взаємодію журналістів із геймерською аудиторією та способи вирішення конфліктів.
4. Створення Telegram-каналу для підвищення рівня поінформованості про актуальні питання відеоігрової журналістики.

Практична значущість проєкту полягає в створенні Telegram-каналу й спрямована на вирішення конкретних завдань та вдосконалення практик відеоігрової журналістики, що вплине на подальший розвиток геймерської культури та її сприйняття в сучасному медіапросторі.

Джерельну базу дослідження складають праці Захарченко А. [5], Маренич А [10], Хайло А. [20] та інші. У статті «Підтримка сайту» описані особливі навички які притаманні інтернет-медіа, що і чому відрізняє їх від звичайних [5]. На сайті Maincast можна ознайомитися з коментарями та аналітикою кіберспортивних подій по найпопулярнішим дисциплінам кіберспорту, а також подивитися інтерв'ю з цікавими та визначними представниками кіберспорту [11]. В роботі Германа М.В. «Проблематика об'єктивності в ігровій журналістиці» розглядається проблема об'єктивності журналістики в відеоіграх, оскільки комп'ютерні ігри це загалом про суб'єктивний досвід, часто відбуваються ситуації коли певній людині дуже сподобалась якась гра або подія, а іншій те саме навпаки не сподобалось, та в обох випадках оцінка ґрунтується на суб'єктивному досвіді [3]. У своїй статті «Об'єкт дослідження: відеоігри»

Хайло А. аналізує відеоігри, розглядаючи їх з різних точок зору, як значущу індустрію, явище сучасної популярної та масової культури та як новаторський вид мистецтва. Авторка вивчає різні наукові дисципліни, які досліджують це явище, охоплюючи комп'ютерні та інженерні науки, психологію, соціологію, історію мистецтва, культурологію, педагогіку, соціальні комунікації та дизайн. Пропонує стислий виклад основних точок зору іноземних і вітчизняних дослідників у сфері відеоігор, надаючи огляд поточного стану досліджень у цій галузі в світі та в Україні [20]. У статті «The self-perception of video game journalism: interviews with games writers regarding the state of the profession» автор описує самосприйняття ігрової журналістики, та на основі декількох інтерв'ю з ігровими журналістами робить висновок щодо стану професії ігрового журналіста [36].

Методологічні засади дослідження: контент-аналіз відеоігрових журналістських матеріалів для визначення та ознайомлення з основними темами, які висвітлюються у відеоігрових медіа; проведення емпіричного дослідження, а саме: анкетування геймерів, спостереження та вивчення онлайн-спільнот геймерів. Ці заходи дають розуміння того, як геймінг вписується у сучасний культурний контекст й сприяє формуванню та розвитку культури.

Структурно робота складається зі вступу, трьох розділів, восьми підрозділів, висновків, списку використаних джерел у кількості 39 найменувань, додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІДЕОІГРОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

1.1 Особливості відеоігрової журналістики

Відеоігрова журналістика є достатньо новою формою журналістики, яка фокусується на висвітленні та аналізі відеоігор, ігрової індустрії та пов'язаних із нею культурних явищ.

Для того щоб зрозуміти, що таке відеоігрова журналістика проаналізуємо різні визначення: «Відеоігрова журналістика — це медіаформа, що надає інформацію про ігри, включаючи технічні огляди, новини про розробників, а також культурні та політичні аспекти, що відображаються у відеоіграх» [36].

Визначення включає додатковий важливий елемент — технічні особливості відеоігор і проблеми, пов'язані з їх створенням, та вплив на формування сучасної культури.

«Відеоігрова журналістика — це напрям журналістики, присвячений аналізу процесу гри, обговоренню стратегій і оцінці результатів відеоігор» [34], таке визначення підкреслює аналітичну та критичну перспективу журналістики, яка є вирішальною для оцінки цінності ігор та їхнього впливу на глядачів. Він відображає суть журналістики відеоігор, яка охоплює не лише інформацію, а й критичний аналіз.

Історія ігрової журналістики тісно пов'язана з історією появи та популяризації відеоігор. Основною рушійною силою стало те, що друковані журнали такі, як GamePro або Electronic Gaming Monthly, колись були єдиним джерелом інформації про нові ігри. Журналісти мали лише кілька сторінок на місяць, щоб донести свою думку, а гравці довго чекали свіжий випуск, і не мали змоги отримати нову інформацію в реальному часі. Однак, як окремий вид журналістики, відеоігрова журналістика почала формуватися лише в 1990-х роках, з появою перших спеціалізованих видань, присвячених виключно відеоіграм, новини та огляди стали оперативнішими й цікавішими.

Соціальні мережі додали ще більше швидкості для поширення контенту, а такі відеоплатформи, як YouTube, запропонували нові формати подачі, відеоогляди, «Let's Play» відео та навіть цілі документальні розслідування стали новим способом розповіді про ігри. Текстові огляди поступово втрачали свою актуальність, їх місце зайняли живі, візуальні формати. Геймери могли побачити, як виглядає гра в дії, не купуючи її, що значно спростило прийняття рішень.

З'явившись на сцені, платформа Twitch підняла відеоігрову журналістику на новий рівень. Стріми дозволили глядачам взаємодіяти з контентом у реальному часі. Тепер журналісти не лише викладали огляди, а й могли демонструвати ігри наживо, коментуючи процес і відповідаючи на запитання глядачів [33].

Саме тому, однією з ключових особливостей відеоігрової журналістики є тісний зв'язок автора з аудиторією. Геймери найчастіше активна та залучена аудиторія, яка не просто споживає інформацію, а й жваво взаємодіє з нею, висловлюючи свою думку та беручи участь у дискусіях. Це обумовлює специфічні вимоги до контенту: він має бути не лише інформативним, але й цікавим, емоційним та актуальним.

Відеоігрова журналістика відрізняється від традиційної журналістики низкою особливостей, так серед них можна виділити сленг. Журналісти використовують сленг для опису ігор, спілкування з геймерами та створення цікавого аудиторії контенту. Певною мірою це сприяє популяризації сленгу та робить його зрозумілим для ширшої аудиторії.

Термінологія та сленг відіграють значну роль у відеоігровій журналістиці, адже вони виконують такі функції:

1. Сприяють чіткості та лаконічності. Замість громіздких описів, терміни дозволяють лаконічно описувати ігрові механіки, жанри, події та персонажів. Сленг, своєю чергою, робить тексти більш динамічними та читабельними. Наприклад, замість: «Персонаж може підбирати різні предмети,

які дають йому бонуси та покращують його характеристики», використовуємо «Лутаючись, персонаж отримує бафи».

2. Збільшують емоційність та експресивність. Сленгові вирази та емоційно забарвлені слова дозволяють авторам висловлювати свої думки та емоції більш яскраво. Це робить тексти більш цікавими та захоплюючими для читачів. Наприклад, замість «Графіка в цій грі дуже красива й деталізована», використовуємо сленг «Графіка в цій грі на рівні AAA проєктів».

3. Створюють відчуття спільності. Використання термінології та сленгу об'єднує геймерів та ігрових журналістів, роблячи їх спільнотою з власною мовою, що сприяє кращому розумінню та взаємодії між учасниками цієї спільноти.

4. Підвищують інформативність текстів. Терміни дають чітке уявлення про те, що описується, без двозначності та розпливчастих формулювань. Сленг може використовуватися для пояснення складних концепцій більш простими словами. Наприклад, абревіатура «ММОРПГ» розуміється як «Масова багатокористувацька онлайн-рольова гра».

5. Сприяють розвитку та популяризації відеоігрової журналістики. Використання термінології та сленгу робить тексти більш доступними для геймерів, що веде до зростання аудиторії. Це, так само, стимулює розвиток цієї галузі журналістики.

Важливо зазначити, що не весь сленг відеоігор може бути зрозумілим людям, які не знайомі з відеоіграми. Тому журналісти мають використовувати сленг вміло, поєднуючи його з загальноприйнятою лексикою та поясненнями. Існує багато способів для вивчення відеоігрового сленгу. Зокрема можна грати в ігри, спілкуватися з геймерами, читати статті та блоги інших відеоігрових журналістів тощо [2].

Варто звернути увагу на те, що відеоігрова журналістика є більш суб'єктивною, оскільки оцінка гри це часто справа смаку; у відеоігровій журналістиці важливу роль відіграють мультимедійні елементи: відео, скріншоти, інтерактивні графіки.

Сучасна відеоігрова журналістика характеризується високим рівнем конкуренції, що обумовлено стрімким розвитком індустрії відеоігор та зростанням інтересу до неї. Журналісти використовують різноманітні формати: текстові статті, відеоогляди, подкасти, стріми на Twitch. Важливу роль відіграють соціальні мережі, які дозволяють журналістам безпосередньо спілкуватися з аудиторією.

1.2 Відеоігрова журналістика як предмет дослідження в сучасному медіапросторі

Відеоігри набувають популярності, стають частиною життя людей, та розширюють свої можливості. Разом зі зростом попиту на ігри, зростає попит на відеоігрову журналістику. Користувачі хочуть отримувати інформацію про нові ігри, оновлення, події, вона має бути оперативною, цікавою, а головне правдивою. Відеоігровим журналістам потрібно завжди тримати руку на пульсі, та слідкувати за останніми трендами. Ігри стали не лише розвагою, а культурним феноменом, адже вони впливають на розвиток культури та переконання людей. Саме тому вони заслуговують на наукове дослідження.

Методологічною частиною нашого проєкту передбачено проведення опитування серед геймерів, та контент-аналізу статей на відеоігрову тематику.

Актуальність цих досліджень зумовлена культурним, соціальним та економічним впливами, детальніше про кожен з них. Культурний вплив можна прослідкувати в тому, що відеоігри часто піднімають різні філософські та соціальні питання, що є важливими. Тому саме від відеоігрових журналістів залежить як певні культурні засади потраплятимуть до свідомості аудиторії.

Соціальний вплив можна побачити в тому, як ігри формують певну систему цінностей, та упереджень, що особливо важливо для молодого покоління. У зв'язку з чим постає питання вивчення того, як журналістика допомагає формувати цю думку.

Економічний вплив прослідковується у загальному збільшенні цієї ніші в усьому світі, постійно з'являються нові спонсори та компанії, що хочуть займатися розробкою, або висвітленням відеоігор.

Таким чином, можемо прийти до висновку, що відеоігрова журналістика є цікавою нішею для проведення наукових досліджень. Саме тому ми обрали різні методи, щоб охопити та проаналізувати більшу частину цього сегменту ринку.

Контент-аналіз статей на відеоігрову тематику. Перед його початком потрібно зробити вибірку та розробити кодування, за яким ми будемо аналізувати статті, визначити тему та дослідницьке питання. Зробивши все це та отримавши результати маємо такі дані.

Тема дослідження: «Особливості подання інформації про відеоігри в медіа, та їх вплив на аудиторію».

Дослідницьке питання: «Який відеоігровий контент найбільше сприяє зацікавленню та інформуванню аудиторії?»

Вибірку складають 50 статей з популярних інтернет-видань, які були написані протягом 2024 року. Одиницею аналізу є кожна стаття.

Категорії аналізу:

Джерело:

- Спеціалізоване видання (101).
- Загально-інформаційне видання (102).
- Блог (103).
- Соціальні мережі (104).
- Інше (105).

Формат публікації:

- Текстовий (111).
- Відео (112).
- Аудіо (113).
- Комбінований (114).

Тематика:

- Новий реліз (201).

- Огляд гри (202).
- Інтерв'ю з розробниками (203).
- Аналіз індустрії (204).
- Кіберспорт (205).
- Хардкорні ігри (206).
- Інди-ігри (207).
- Мобільні ігри (208).
- VR/AR ігри (209).
- Інше (210).

Жанр:

- Шутер (211).
- RPG (212).
- Стратегія (213).
- Симулятор (214).
- Пригоди (215).
- Інше (216).

Стиль:

- Журналістський (301).
- Науковий (302).
- Художній (303).
- Розмовний (304).

Мова:

- Проста (311).
- Середньої складності (312).
- Складна (313).

Емоційність:

- Позитивна (401).
- Негативна (402).
- Нейтральна (403).

Ефективність:

- Зацікавила (411).
- Не зацікавила (412).
- Інформує (413).
- Розважає (414).
- Переконає (415).

Проаналізувавши всю вибірку, за вказаними вище критеріями ми отримали такі результати. За джерелами більше 50% складають спеціалізовані видання, що підкреслює їх впливовість та довіру читачів. У таких ресурсах висока якість та достовірність контенту, що задовольняє аудиторію. Другими за популярністю є інтернет-блоги, що складають 30%, що показує спільність користувачів, їх зацікавленість в обговоренні та висвітленні проблем та новин у світі відеоігор. Загально-інформаційні джерела складають 16%, що показує недостатню зацікавленість у висвітленні цієї теми.

Формат публікацій має співвідношення 50/50 у текстовому та комбінованому форматах. Відсутність аудіо та відео можна обумовити тим, що інтернет статті не зручні для таких видів подання інформації, і є більш популярними в соціальних мережах. Тому більшість подається текстом, бо це зручно в умовах пошуку в інтернеті.

Тематика статей охоплює всі варіанти вибірки у такій пропорції, нові релізи 20%, огляди ігор 26%, інтерв'ю з розробниками 2%, кіберспорт 6%, та інші види контенту 46% загалом. Це показує високий інтерес аудиторії до новинок на ринку, професійному оцінюванні ігор перед їх покупкою та до івентів які відбуваються в світі ігор.

За жанрами, про які найчастіше згадують в статтях, найпопулярнішими є RPG 30%, шутери 10% та симулятори 10%. Що свідчить про те що, аудиторії більше подобаються складні, командні ігри, де потрібно швидко аналізувати ситуацію та приймати рішення. Також багато висвітлюють різні інтерактивні головоломки та платформери, які не відносяться до певного жанру, а просто дають змогу відволіктись та розважити себе.

Стиль написання статей у 42% журналістський, в 46% розмовний, по 6% науковий та художній. Що вказує на професійний підхід до подання інформації, та створення дружньої атмосфери, для обміну думками.

Мова у 100% є середньої складності, адже містить сленгові вирази, але не використовує якихось наукових визначень. Що є досить комфортним для прочитання аудиторією, яка цікавиться світом ігор.

Емоційність на 50% позитивна, та на стільки ж нейтральна. Незважаючи на те, що відеоігрова журналістика суб'єктивна, досить рідко можна зустріти негативні висловлювання. Адже всі розуміють, що кожний має свої інтереси, та смаки.

Ефективність у більшості своїй націлена на інформування, що складає 52%, адже майже кожного дня у ігровому світі з'являється щось нове і важливо оперативно розповідати про це користувачам. Також багато статей націлені на зацікавлення та переконання покупки нових ігор, що є важливим для розвитку всієї індустрії в цілому (додаток А).

Підводячи підсумки можна сказати що, статті про відеоігри мають різний характер, хоча орієнтуються переважно на інформування аудиторії про новини, огляди та актуальні події. Спеціалізовані видання і блоги виступають основними джерелами, що надають контент у зрозумілому, позитивному форматі. Найчастіше з використанням тексту та ілюстрацій. Такий контент має інформативний, інтерактивний характер, залишаючи аудиторію зацікавленою та обізнаною в останніх тенденціях індустрії відеоігор.

Другим методом дослідження ми обрали опитування геймерів. Темою опитування є: «Соціальні, культурні та особисті аспекти геймінгу: інтереси, ставлення та вплив на життя геймерів». Дослідницьке питання: «Яким чином геймінг впливає на спосіб життя, соціальні зв'язки, дозволя та культурні уподобання сучасних геймерів, і як вони оцінюють його вплив на суспільство та майбутнє?» Мета дослідження: зібрати дані про ігрові практики, сприйняття геймінгу, медіа репрезентації геймерів та їхнє місце у суспільстві.

Завдання дослідження:

- Визначити зв'язки між ігровими практиками та сприйняттям геймінгу.
- Дослідити, як медіа репрезентації геймерів впливають на їхнє місце у суспільстві.
- Зробити висновки про роль геймінгу у сучасній культурі та його вплив на геймерську культуру.

Детальні характеристики ЦА:

- Вік: 15-45+ років.
- Сфера діяльності: будь-яка.
- Місце проживання: Україна, країни Європи.
- Соціальний статус: будь-який.
- Рівень доходів: будь-який.
- Освіта: будь-яка.
- Стать: будь-яка.
- Досвід у геймінгу: будь-який.

Додаткові характеристики:

- Активні користувачі відеоігор.
- Мають доступ до Інтернету.
- Готові брати участь в опитуванні.

Проаналізувавши результати опитування можна прийти до висновків.

Вік та стать: більшість геймерів (50%) віком від 21 до 25 років, а чоловіки становлять 66,1% опитаних. Це може свідчити про те, що геймінг стає все більш популярним серед дорослих та чоловіків.

Найпопулярніший жанр: RPG (рольові ігри) є найпопулярнішим жанром (26,5%), що може свідчити про те, що геймери шукають більш глибокі та захоплюючі ігрові досвіди.

Частота гри та час: геймери грають кілька разів на тиждень (46,4%) в середньому 3-4 години (28,6%). Це свідчить про те, що геймінг є важливою частиною дозвілля для багатьох людей.

Платформа: найпопулярнішою платформою є персональний комп'ютер, що може бути пов'язано з його доступністю та потужністю.

Джерело інформації про нові ігри: друзі та знайомі (32,1%) є найпоширенішим джерелом інформації про нові ігри, що свідчить про важливість соціального аспекту геймінгу.

Ставлення до ігрових журналів та сайтів: 50% геймерів не читають ігрові журнали та сайти, 25% читають їх іноді, а 25% читають постійно. Це може свідчити про те, що геймери все частіше шукають інформацію про ігри в інтернеті, а не в традиційних ЗМІ.

Медіарепрезентації геймерів: 33,9% геймерів готові бачити геймерів у медіа, 39,3% ставляться до цього нейтрально. Це свідчить про те, що медіарепрезентації геймерів не завжди є позитивними, і багато геймерів вважають, що їх неправильно представляють.

Вплив геймінгу на суспільство: 62,5% геймерів вважають, що геймінг має позитивний вплив на суспільство, 39,3% - негативний. Це свідчить про те, що геймінг стає все більш прийнятним заняттям, і багато людей вважають, що він може мати позитивний вплив на суспільство.

Переваги геймінгу: зняття стресу (50%) та розваги (44,6%) є найпоширенішими перевагами геймінгу. Це свідчить про те, що геймінг може бути ефективним способом розслабитися та отримати задоволення.

Недоліки геймінгу: фізична пасивність (41,1%) та залежність (37,5%) є найпоширенішими недоліками геймінгу. Це свідчить про те, що геймінг може мати негативний вплив на здоров'я та фізичну активність.

Геймінг як мистецтво: 67,9% геймерів вважають геймінг новим видом мистецтва. Це свідчить про те, що геймінг стає все більш визнаним як форма творчого самовираження.

Майбутнє геймінгу: 60,7% геймерів передбачають, що геймінг стане ще більш популярним у майбутньому. Це свідчить про те, що геймінг є динамічною та зростаючою індустрією, яка буде продовжувати відігравати важливу роль у суспільстві.

Опитування показує, що геймінг відіграє важливу роль у житті сучасної молоді, особливо серед чоловіків віком 21-25 років. Найпопулярнішими є рольові ігри на ПК, і більшість геймерів грають кілька разів на тиждень. Основним джерелом інформації про ігри є друзі та знайомі, тоді як традиційні ігрові ЗМІ менше використовуються. Геймери здебільшого позитивно оцінюють вплив ігор на суспільство, вважають їх новою формою мистецтва та вірять у подальший розвиток індустрії. Водночас вони визнають певні ризики, такі як залежність і фізична пасивність (додаток Б).

Висновки до розділу 1

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що відеоігрова журналістика характеризується висвітленням ігрової індустрії, інформуванням про її новини. Має певну аудиторію, якій цікаво досліджувати щось нове, аналізувати та віднаходити сенси.

Узагальнюючи перший підрозділ можна прийти до висновку, що відеоігрова індустрія перебуває на піку популярності та розвитку, шукає нові канали та формати, для зв'язку зі своєю аудиторією. Відеоігрова журналістика розвивається разом з іграми, адже користувачі потребують швидкої та цікавої думки, про ті чи інші новинки. Для неї характерні відмінності у стилі і формах написання та взаємодії з читачами.

У другому підрозділі відеоігрову журналістику було розглянуто як предмет дослідження в сучасному медіапросторі. І ми прийшли до висновків, що відбувається зростання соціокультурного значення ігор. Цей сегмент журналістики підвищує активність спілкування аудиторії, вони залучені до обговорень, та обміну думок. Отже, можна прийти до висновку, що відеоігрова журналістика сприяє розвитку культури, формуванню цінностей та збагаченню медіапростору.

Таким чином, перший розділ надав нам теоретичні знання, які допоможуть у наступних частинах виконувати практичні завдання поставленні перед нами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ВІДЕОІГРОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

2.1 Особливості створення ігрового медіаконтенту: світовий та вітчизняний досвід

Щоб залишатися обізнаним щодо новинок та нових релізів у світі відеоігор, у сучасних умовах необхідно читати матеріали не тільки вітчизняних, а й зарубіжних авторів. Незважаючи на глобальність геймерської спільноти, що об'єднує гравців з усього світу, важливість залучення різних джерел обумовлена значними культурними та економічними відмінностями між країнами.

Так, вітчизняна відеоігрова журналістика часто приділяє увагу кіберспорту, що історично пов'язано з розвитком комп'ютерних клубів, які стали популярними у 2000-х роках. Тоді володіння комп'ютером було не всім доступне, клуби надавали можливість оренди пристрою для гри в найпопулярніші на той час ігри, такі як «Dota Allstars» та «Counter-Strike 1.6». У клубах найчастіше віддавали перевагу змагальним іграм, що не вимагали значних витрат часу, оскільки проведення в клубах багато часу було коштовним і доступним переважно для підлітків. Це сформувало особливий інтерес до кіберспортивних жанрів, що зберігся і донині.

Сучасний розвиток кіберспорту сприяє популяризації цих жанрів серед молоді, яка вже з малих років прагне досягти успіху в них. Більш того, кіберспортивні ігри зазвичай вимагають менш потужного комп'ютера, що робить їх доступнішими для широкого кола гравців. На відміну від сучасних сюжетних ігор, де висока якість графіки вимагає значних фінансових вкладень у технічне обладнання, кіберспортивні ігри роблять акцент на механічних навичках гравця, а не на візуальних ефектах.

Таким чином, доступність такого контенту та традиційний інтерес до кіберспорту обумовлюють акценти вітчизняної журналістики на кіберспортивних темах, що є затребуваними серед широкої аудиторії.

Розглянемо декілька прикладів вітчизняної відеоігрової журналістики. Першим є відомий український коментатор Олсіор. Він є одним з найпопулярніших коментаторів української студії Maincast. Під час трансляцій турнірів він в прямому етері дає чіткі та зрозумілі простому глядачеві коментарі складних, роками натренованих кіберспортсменами дій. Також дуже часто він бере інтерв'ю у професійних гравців після матчу. А на своєму YouTube каналі викладає ролики з різноманітними інтерактивами, на кіберспортивні теми [10].

Другим є Ghostik, він один з найвідоміших українських стримерів по Dota2. Він теж коментує професійні матчі, але робить це по іншому. Ghostik робить це не із студії, з професійним обладнання та великою кількістю робітників, а зі своєї квартири. І хоча це може бути не так професійно, але в цьому є своя певна атмосфера. Також, на своєму ютуб каналі він робить огляди на оновлення які виходять в грі, робить різноманітні гайди на персонажів, та розбори ігор окремих професійних гравців [18].

Важливою подією у світі вітчизняної відеоігрової журналістики став турнір. У вересні 2024 року в Києві пройшов кіберспортивний захід за підтримкою компанії Logitech. Змагання пройшло на базі кафедри НУФВСУ (Національний університет фізичного виховання і спорту України). Метою стало бажання дати молодим гравцям можливість відчувати що таке кіберспорт, щоб допомогти їм вирости в великих професійних гравців. Участь взяло 20 команд. У фіналі зустрілися команди «Fragmatic» та «Sky Fury», і перемогу здобули учасники «Fragmatic». Команда перемогла з рахунком 22:20. Гравці зазначають що гра була дуже емоційною, та близькою. І хоча це не велика подія в глобальному масштабі, раніше у нас проходили і більш великі турніри. Але зараз це як ніколи важливо для підтримки наших юних кіберспортсменів [8].

Розглядаючи приклад США, слід зазначити, що там від початку не існувало комп'ютерних клубів у такій формі, як у країнах Східної Європи. У 2000-х роках у США були популярні аркадні автомати, на яких можна було зіграти короткі сесії в гонки або пройти рівень у шутері. Розвиток комп'ютерних ігор у США проходив на тлі високої доступності комп'ютерного обладнання, оскільки

більшість компаній, що виробляли ігрове та комп'ютерне обладнання, були засновані саме там, що сприяло зниженню цін та підвищенню доступності.

Це дозволяло середньостатистичному гравцеві в США насолоджуватися іграми вдома, не маючи потреби відвідувати комп'ютерні клуби. Тому американські геймери віддавали перевагу комфортному геймінгу, часто за допомогою консолей. Консольний геймплей надавав змогу грати на зручному дивані або ліжку, використовуючи геймпад, особливо з появою бездротових контролерів. Завдяки цьому консолі, такі як Sony PlayStation, набули значної популярності, починаючи з першої версії до сучасних моделей, таких як PlayStation 5 Pro.

Через особливості доступності платформи популярність здобули інші жанри ігор, ніж у комп'ютерному геймінгу. Американські гравці частіше обирали сюжетні ігри з медитативним геймплеем, які можна проходити поступово, приділяючи грі 1-2 години на день. Крім того, користувалися попитом багатокористувацькі ігри для спільного проведення часу з друзями, такі як детективи та головоломки, що сприяло популярності жанрів, орієнтованих на розважальний контент та соціальну взаємодію.

Першим прикладом є відомий американський журналіст Денні О'Дуайєр. На своєму ютуб каналі який налічує 847 тисяч підписників, він робить огляди на різні геймерські теми, починаючи від ігор і закінчуючи колекційними виданнями які можна купити разом із грою. В нього можна побачити огляди на такі ігри, як Chivalry 2, Deathloop, Age Of Empires, відео про те як створюються Vampire Survivors і ще багато чого цікавого, нещодавно він робив огляд на сучасний ремейк гри «The Last of Us» [25].

Другим є популярний американський журналіст Джим Стерлінг, який робить відео виключно на тему відеоігор, нових релізів і старої класики. Нещодавно він викладав відео на досить популярну тему з компанією Ubisoft . А в цьому відео він робить огляд на новий ремейк відомої гри «Silent Hill 2» [31].

У країнах Азії, зокрема в Китаї, Японії та Південній Кореї, розвиток ігрової індустрії набув дещо іншого характеру порівняно із західними країнами. Подібно

до країн Східної Європи, в Азії також були популярні комп'ютерні клуби, хоча комп'ютери стали доступними для населення раніше. Через особливості культурних цінностей, таких як працьовитість та терплячість, азійські гравці віддають перевагу специфічним жанрам, таким як MMORPG та сучасні gacha-ігри, які потребують значних часових витрат для повного розвитку персонажа. У деяких випадках для досягнення успіхів у грі необхідно провести сотні або навіть тисячі годин, після чого можливе перезавантаження сервера, яке зобов'язує гравців починати спочатку.

Через значну залученість до ігрового процесу, в цих країнах навіть існують випадки, коли гравці вступали у шлюб після знайомства в ігрових клубах. Проте надмірне занурення в гру призводило також до трагічних наслідків: деякі люди нехтували базовими потребами, такими як сон, що іноді ставало причиною летальних випадків. Внаслідок цього на законодавчому рівні запроваджено обмеження на кількість годин, дозволених для гри на добу.

Азійські гравці настільки працьовиті, що під час об'єднання серверів вони можуть значно вплинути на ігрову економіку завдяки високому рівню фарму. Популярною є приказка: «Те, що ти будеш добувати місяць, китайський гравець зробить за дві години». Їх схильність до максимізації ігрової ефективності часто призводить до використання несанкціонованого програмного забезпечення. Тому коли на сервері з'являються гравці з ієрогліфами в нікнеймах, існує припущення, що вони можуть застосовувати сторонні засоби для досягнення переваги. У багатьох країнах Азії використання сторонніх програм в іграх криміналізовано і може призвести до серйозних юридичних наслідків [27].

Виходячи з цього, азійська ігрова журналістика значною мірою зосереджується на стратегіях фарму, новинах MMORPG, ефективному використанні ігрових механік та висвітленні різних інновацій у жанрі.

2.2 Проблеми та виклики відеоігрової журналістики

Сучасна відеоігрова журналістика, яка розвивається завдяки зростанню популярності відеоігор, стикається з низкою проблем та викликів, які впливають

на якість та об'єктивність матеріалів, що виходять у світ. Це поле вимагає особливої уваги, адже індустрія відеоігор зараз є не тільки частиною розважальної культури, а й вагомим економічним та культурним фактором, що об'єднує величезну спільноту гравців та професіоналів у всьому світі.

Цей розділ присвячений аналізу основних перепон, з якими стикаються журналісти, що спеціалізуються на висвітленні ігрової індустрії. На основі цього аналізу можна краще зрозуміти причини виникнення проблем і, можливо, окреслити шляхи їх подолання в майбутньому. Основні проблеми галузі пов'язані з питаннями комерціалізації, етичними стандартами, відсутністю різноманіття думок, а також впливом технічного прогресу на роботу журналістів. Більш детально про кожен з проблем.

1. Проблеми комерціалізації відеоігрової журналістики.

Одним з найсерйозніших викликів, з яким стикається сучасна відеоігрова журналістика, є комерціалізація галузі. Ринок відеоігор стрімко розширюється, і великі ігрові студії та видавці мають значні бюджети, що дозволяють активно просувати свої продукти через ЗМІ та залучати ресурси для масштабних рекламних кампаній. У результаті утворюється певна залежність: медіа, які спеціалізуються на висвітленні ігрової індустрії, часто працюють у тісній співпраці з великими компаніями-розробниками та видавцями. Це створює умови для формування корпоративних зв'язків та сприяє розвитку партнерських програм, де однією зі сторін є журналісти, які отримують вигоду від таких угод [4].

Насамперед комерціалізація впливає на зміст журналістських матеріалів. Компанії-виробники, використовуючи партнерські програми та надаючи журналістам ранній доступ до своїх продуктів, намагаються посилити свій вплив на медіа. Це нерідко проявляється у формі непомітного, а інколи навіть прямого тиску на журналістів з метою уникнення критичних зауважень або підкреслення переваг того чи іншого продукту. Наприклад, якщо гра має технічні недоліки або слабкі сторони в геймплеї, деякі журналісти можуть уникати обговорення цих моментів, щоб не погіршити відносини з рекламодавцями чи партнерами. Як

наслідок, користувачі не отримують повної картини про продукт і можуть залишитися з упередженим враженням, яке часто не відповідає реальному стану справ.

Це створює ситуацію, коли матеріали, що публікуються в журналістських виданнях, починають втрачати свою незалежність і об'єктивність. Наприклад, великі компанії можуть спонсорувати цілі розділи або ж надавати вигідні пропозиції для видань, які активно підтримують їхні проекти. Як наслідок, журналісти можуть підсвідомо уникати гострої критики або ж змушені до певного висвітлення фактів, що йде всупереч журналістській етиці. З часом це призводить до втрати довіри з боку аудиторії, яка починає помічати певну заангажованість або нерівномірне висвітлення подій.

Існують численні приклади того, як великі ігрові корпорації впливають на зміст матеріалів. Наприклад, компанії часто пропонують журналістам ексклюзивний контент або можливість раннього доступу до популярних ігор, що є вагомим інструментом для залучення аудиторії. Такі умови надають медіа конкурентну перевагу, адже в перші дні виходу нової гри інтерес до неї особливо високий, і можливість запропонувати рецензію чи огляд до офіційного релізу приносить значні перегляди. Проте подібний доступ може надаватися тільки тим виданням, які дотримуються певних умов, наприклад, уникають гострої критики або ж навіть включають у статтю певні ключові позитивні моменти. Це дає компаніям значний важіль впливу, адже видання, які порушують такі негласні «правила», можуть бути позбавлені доступу до ексклюзивного контенту у майбутньому [35].

Ще одним прикладом є рекламні кампанії, що активно спонсоруються ігровими компаніями. Умови таких кампаній можуть передбачати значні фінансові інвестиції у видання, але при цьому включають певні вимоги щодо змісту матеріалів. Наприклад, журналістам можуть рекомендувати уникати тем, що негативно впливають на імідж гри чи компанії, або ж включати у свої огляди позитивні акценти на певні аспекти продукту, такі як графіка чи сюжет. І хоча це не завжди зазначається безпосередньо, підсвідомий тиск присутній, і

журналісти, які бажають зберегти співпрацю, можуть уникати певних критичних оцінок.

2. Конфлікти інтересів та етичні стандарти.

Конфлікти інтересів у відеоігровій журналістиці можуть бути набагато серйознішими, ніж просто уникнення критики. Часто це питання стає причиною порушення етичних стандартів, оскільки журналісти, свідомо чи несвідомо, можуть дозволяти комерційним інтересам визначати зміст своїх матеріалів.

Прикладом може служити ситуація з рецензіями на великі релізи. Іноді рецензенти стикаються з умовами ембарго, коли вони не мають права публікувати огляди до певної дати, або ж їм надають обмежений доступ до гри, що може зменшити глибину огляду. Це особливо актуально для новинок, від яких аудиторія очікує високої якості. У результаті огляди виходять недосконалими або недостатньо об'єктивними, що сприяє поширенню упередженої інформації та зміцненню залежності медіа від комерційних інтересів.

Один із найвідоміших інцидентів, що підняв питання етичності у відеоігровій журналістиці, отримав назву «Геймергейт». Ця подія стала класичним прикладом кризи довіри, що загострила увагу громадськості на численних проблемах галузі. «Геймергейт» почався як суперечка навколо конфлікту інтересів розвинувся у масштабну кризу, яка висвітлила не тільки випадки конфліктів інтересів, а й ширші етичні питання в журналістському середовищі. Цей інцидент, що почався у 2014 році, спочатку мав на меті обговорити питання прозорості у відносинах між журналістами та розробниками ігор. Проте з часом дискусія загострилася, перетворившись на серію звинувачень, конфліктів та навіть нападів на окремих осіб, зокрема на жінок, що працюють у галузі, що свідчило про серйозні проблеми з різноманіттям та рівністю у відеоігровій індустрії [29].

Однією з центральних тем «Геймергейту» стала проблема впливу особистих та комерційних зв'язків на об'єктивність журналістських матеріалів. З'явилися численні звинувачення у тому, що рецензії, огляди та навіть новини у

відеоігрових медіа є упередженими, і що деякі журналісти працюють під впливом не лише фінансових, але й особистих інтересів. Наприклад, виявилося, що деякі журналісти та рецензенти мають особисті стосунки або тісні зв'язки з розробниками, що може викликати підозри щодо об'єктивності їхніх оцінок. Ці звинувачення спричинили хвилю недовіри серед читачів, які почали сумніватися у правдивості матеріалів, що публікуються.

3. Технологічні виклики та вплив нових платформ

Розвиток технологій, зокрема стрімінгових платформ та соціальних мереж, відкрив нові можливості для відеоігрової журналістики, але водночас привніс і нові труднощі. У зв'язку з появою платформ на зразок Twitch, YouTube та інших, журналісти почали змагатися з блогерами та стрімерами за увагу аудиторії. Геймери все частіше звертаються до стрімінгів, щоб отримати безпосереднє уявлення про гру, ніж читають традиційні огляди. Це підвищує конкуренцію між професійними журналістами та аматорами, які створюють контент, нерідко вільний від будь-яких редакційних стандартів.

Цифрове середовище ускладнює перевірку фактів і джерел. В умовах швидкого поширення інформації в соціальних мережах журналісти стикаються з ризиком дезінформації або отримання неправдивих даних. Багато блогерів можуть отримувати інформацію з неперевірених джерел і поширювати її як правдиву, що створює ризики для аудиторії. Журналісти, щоб зберегти довіру аудиторії, мають особливу увагу приділяти перевірці джерел та надійності інформації, але в умовах інтернет-культури швидких публікацій це стає значним викликом [38].

4. Поширення фейкових новин та маніпуляцій у відеоігровій журналістиці.

Ще однією важливою проблемою у відеоігровій журналістиці є поширення фейкових новин та маніпуляцій. У сучасних умовах, коли доступ до інформації практично необмежений, а її поширення відбувається з неймовірною швидкістю завдяки соціальним мережам та платформам, відмежування правдивих даних від вигаданих стає все більш складним. В епоху, коли соціальні мережі дозволяють будь-кому бути джерелом новин, кордони між фактом та вигадкою стають все

більш розмитими. Журналісти, які спеціалізуються на висвітленні ігрової індустрії, повинні докладати додаткових зусиль для перевірки даних, проте навіть це не завжди є гарантією їхньої достовірності.

Поширення фейкових новин може мати різні мотиви та причини. З одного боку, деякі автори та блогери, маючи на меті підвищення своєї популярності, використовують неправдиву або викривлену інформацію для створення сенсаційних заголовків та залучення нових читачів. Чим більше шокує новина, тим більше охочих її прочитати та обговорити. Однак ці матеріали часто є маніпулятивними або перекошуваними, і вони не тільки підривають довіру до автора чи видання, але й знижують рівень довіри до всієї індустрії журналістики, включно з відеоігровою [20].

Іншою важливою причиною поширення фейкових новин є економічний інтерес. Кількість переглядів та кліків на сайт, де публікується новина, є важливим показником, від якого залежить фінансова підтримка медіа. Багато онлайн-видань використовують модель монетизації, яка залежить від рекламних доходів, що вимагає постійного залучення нових читачів. Через це деякі ресурси можуть свідомо розповсюджувати фейки або сенсаційні матеріали для збільшення трафіку. На жаль, такі дії можуть негативно впливати на репутацію видання в цілому та на рівень довіри читачів до інформації, яку вони отримують. Фейкові новини також можуть сприяти дезінформації у спільноті гравців, породжуючи хибні уявлення про ті чи інші ігри, компанії або події.

Таким чином, розуміючи та досліджуючи ці проблеми, ми можемо зрозуміти їх коріння та брати активну участь у пошуку рішень. Дотримання етичних принципів, збереження об'єктивності та забезпечення незалежності є найважливішими обов'язками журналістів. Дотримуючись цих вказівок, журналістика відеоігор може завоювати та підтримувати довіру своєї аудиторії, зміцнюючи свою позицію як надійного джерела інформації перед зростаючим впливом індустрії ігор на сучасне суспільство та економіку.

2.3 Жанри та форми матеріалів сучасної журналістики

Сфера журналістики відеоігор різноманітна та охоплює різні жанри та форми контенту, оскільки вона орієнтована на широку аудиторію та зростаючу популярність ігрової індустрії. По мірі розвитку галузі потреби аудиторії змінюються, що призводить до змін у способах подання інформації.

Цей розділ присвячений різним жанрам і формам сучасної відеоігрової журналістики, які дозволяють адаптувати інформацію до вподобань і запитів читачів.

Жанри матеріалів можуть бути різноманітними та охоплювати як традиційні для журналістики жанри, так і специфічні для ігрової індустрії. Серед найпопулярніших сучасним жанрів можна виділити.

- **Новини:** оперативне інформування про останні події в ігровій індустрії, релізи нових ігор, анонси оновлень, кіберспортивні турніри. Актуальність в підтримці інтересу аудиторії, так як геймери прагнуть бути в курсі останніх новин. Своєчасна інформація про релізи, оновлення та важливі події дозволяє каналу бути джерелом надійної інформації. Новини є рушієм для обговорень та спілкування.
- **Огляди:** детальний аналіз конкретних ігор або компаній, їхніх сильних і слабких сторін, порівняння з конкурентами. Показують досвідченість та обізнаність автора, підвищують лояльність аудиторії. Підписники можуть знайти нову інформацію, та підкреслити або дізнатися щось нове про світ ігор.
- **Прев'ю:** перші враження від ігор, які ще не вийшли. Допомогає викликати ажіотаж, та обговорення перед запуском гри та сформуванню власну точку зору аудиторії ще до гри. Також допоможе знаходити нових підписників, котрі шукають щось нове та актуальне.
- **Інтерв'ю:** розмови з розробниками, геймерами, кіберспортсменами та іншими представниками ігрової спільноти. Вносять людський відтінок в ігрову індустрію, дозволяючи зайти за лаштунки, та побачити як все

відбувається зсередини кіберспорту. Надає каналу довіри, експертності, та ексклюзивності, адже ніде більше цієї інформації не буде.

- Аналітика: глибоке дослідження певних аспектів ігрової індустрії, трендів, ринку. Допоможе виділити канал серед конкурентів своєю інтелектуальністю та глибиною. Такі матеріали завжди залишаються актуальними, для нових гравців ігор.
- Розваги: меми, жарти, пародії на ігри та ігрових персонажів. Створюються для відчуття атмосфери у колі друзів, зближують аудиторію. Розбавляють атмосферу, роблячи контент доступнішим для більшого кола читачів.

Жанри матеріалів у відеоігровій журналістиці різноманітні, кожен із них служить певній меті та задовольняє різноманітні потреби аудиторії. Поєднуючи різні жанри, канал створює різноманітний і захоплюючий контент, який підтримує інтерес і зв'язок глядачів [20].

Форми матеріалів можуть бути як текстовими, так і мультимедійними. Сучасному відеоігровому журналісту важливо обирати всі можливі форми, для більшого розуміння та занурення у тему аудиторії, а саме:

- Текстові пости: короткі новини, анонси, огляди, інтерв'ю в текстовому форматі. Така форма матеріалу є зручною, адже її можна читати у будь-якому місці та в будь-який час, вона додає детальності та допомагає заглибитися в матеріал.
- Фотографії: скріншоти з ігор, зображення персонажів. Ці матеріали притягують увагу та роблять контент яскравішим, допомагають швидко проаналізувати який перед нами матеріал та чи цікавий він для нас.
- Відео: геймплей, трейлери, розпакування ігор. Такі матеріали є досить динамічними, більше занурюють в атмосферу гри, та дають нам розуміння чи цікава для нас саме ця гра. Допмагають більше утримувати читача, адже швидка зміна кадрів змушує нас додивитися.
- Опитування: інтерактивні елементи, які дозволяють залучити аудиторію до обговорення. Допмагають вдосконалювати канал, щоб бути більш

цікавими та привертати увагу нових підписників, додає спільності, та згуртованості різним групам читачів.

- Стріми: вони стали невід'ємною частиною сучасної відеоігрової журналістики. За останні роки популярність платформ, таких як YouTube і Twitch, значно зросла, і відеоігрові журналісти активно використовують ці ресурси для взаємодії з аудиторією. Це дозволяє створювати більш інтерактивний контент, включаючи відеоогляди, записи проходження ігор, стріми. Це сприяє залученню аудиторії та підвищенню популярності видання.

Різні форми матеріалів, які використовуються у відеоігровій журналістиці, пропонують широкий спектр способів подання інформації, що підвищує розуміння та інтерес аудиторії. Завдяки поєднанню різноманітних матеріалів підвищується ефективність журналістського контенту, він охоплює ширше коло читачів [15].

Висновки до розділу 2

Дослідження журналістики відеоігор показує, як на ігрову індустрію вплинули культурні, технологічні та економічні фактори в різних країнах. Журналістика відеоігор перетворилася з простого надання інформації на вирішальний фактор у формуванні ігрової індустрії та її спільноти.

В першому підрозділі було розглянуто як виробництва ігрового контенту в кожній країні залежать від економічних і культурних факторів, характерних для цього регіону. Визначена різниця створення контенту відеоігор вітчизняного і світового та пояснено чому так сталося.

У другому підрозділі проаналізовано, що відеоігрова журналістика стикається з різними перешкодами, такими як комерціалізація, конфлікт інтересів, суперництво з блогерами та потенціал для поширення неправдивої інформації. Що дає змогу нам уникати цих проблем при веденні свого Telegram-каналу та підтримувати високий журналістський рівень у наших матеріалах.

Узагальнюючи третій підрозділ, можна прийти до висновку, що ключ до успіху полягає в пропонуванні різноманітних форматів контенту. Використовуючи поєднання письмового вмісту, візуальних матеріалів та інтерактивних компонентів, можна задовольнити різноманітні уподобання аудиторії та підвищити загальну привабливість каналу.

Таким чином, отримавши всю цю інформацію, ми маємо базу, завдяки якій можемо планувати та втілювати в життя роботу Telegram-каналу. Знання глобальних і місцевих аспектів культури відеоігор дозволить створювати контент, який буде актуальним і зрозумілим для аудиторії з різних країн.

Розуміння комерціалізації та етичних проблем у журналістиці дозволить нам ретельно перевіряти інформацію, та покладатися лише на власну думку. Це допоможе встановити довіру серед підписників, що має вирішальне значення для успіху каналу.

Використання різноманітних форм допоможуть зробити контент, що буде цікавий різній аудиторії, роблячи його одночасно і пізнавальним, і

інтерактивним. Різні жанри допоможуть зробити наш канал зручним для прочитання, або перегляду у будь якому місці.

РОЗДІЛ 3

СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТОК TELEGRAM-КАНАЛУ

3.1 Етапи підготовки та запуску каналу

Виходячи з поставлених завдань реалізація проєкту передбачає створення Telegram-каналу, присвяченого відеоігровій журналістиці, який надаватиме огляди ігрових подій, новин індустрії, рецензій на нові, підвищуватиме рівень поінформованості про актуальні питання відеоігрової журналістики.

Для того щоб канал був успішним, перед початком роботи потрібно проаналізувати цільову аудиторію, та розробити аватари цієї аудиторії (додаток В).

1. Виявлення ЦА

Інтереси: особи, які захоплюються відеоіграми, цікавляться новинами індустрії, оглядами ігрових подій, новими релізами, стратегічними та тактичними аспектами ігор, а також кіберспортом.

Вік: основна аудиторія відеоігрової журналістики зазвичай складається з молоді та дорослих у віці від 16 до 35 років.

Стать: хоча традиційно вважається, що геймерська аудиторія переважно складається з чоловіків, останні дослідження показують, що кількість жінок, які грають у відеоігри, також значно зросла.

Освіта: особи зі середньою та вищою освітою.

Соціально-економічний статус: люди з середнім та вище середнього доходом, які можуть дозволити собі купувати ігри та ігрове обладнання.

Технічна компетентність: люди, які активно користуються інтернетом та сучасними технологіями, зокрема Телеграм.

2. Аналіз ЦА за соціально-демографічними та психологічними параметрами.

Соціально-демографічні параметри:

- Вік: 16-35 років.

- Стать: чоловіки і жінки (60% чоловіки, 40% жінки).
- Освіта: середня, вища освіта.
- Дохід: середній та вище середнього.
- Розташування: міста (основна частина аудиторії), передмістя.

Психологічні параметри:

- Інтереси: відеоігри, кіберспорт, технології, новинки ігрової індустрії.
- Поводження: активно шукають нову інформацію про відеоігри, беруть участь у ігрових форумах та спільнотах, діляться новинами з друзями, часто користуються соціальними мережами та месенджерами.
- Мотивація: бажання бути в курсі останніх новин, шукати поради та огляди перед купівлею нових ігор, участь у обговореннях ігрових подій.

3. Створення аватарів ЦА:

Ігор

- Вік: 22 роки.
- Стать: чоловік.
- Освіта: студент університету (ІТ).
- Дохід: невисокий (стипендія та підробіток).
- Інтереси: відеоігри, програмування, кіберспорт.
- Поводження: щодня грає в відеоігри, активно читає новини ігрової індустрії, бере участь у кіберспортивних турнірах, веде власний блог про ігри.
- Мотивація: бажання бути в курсі останніх ігрових новин, вдосконалювати свої навички в іграх, знайти нових друзів-однодумців.

Олена

- Вік: 27 років.
- Стать: жінка.
- Освіта: вища (економіка).
- Дохід: середній.
- Інтереси: відеоігри, подорожі, читання.

- Поводження: грає у відеоігри у вільний час, шукає огляди нових ігор перед покупкою, бере участь у тематичних групах в соціальних мережах.
- Мотивація: бажання розслабитися після роботи, знайти рекомендації щодо нових ігор, обговорювати ігрові новини з друзями.

Андрій

- Вік: 35 років.
- Стать: чоловік.
- Освіта: вища (маркетинг).
- Дохід: вище середнього.
- Інтереси: відеоігри, технології, музика.
- Поводження: грає у відеоігри ввечерами, цікавиться технологічними новинками, читає професійні огляди, слухає подкасти про відеоігри.
- Мотивація: шукати нові ігри для гри з друзями, бути в курсі технологічних новинок, насолоджуватися якісним контентом про відеоігри.

Після детального аналізу цільової аудиторії створюємо SMART-аналіз, для встановлення цілей, щоб слідкувати за прогнозованою популярністю та розуміти цілі і задачі, які ми ставимо перед початком роботи.

Specific - Чіткі	Створити Telegram-канал, присвячений відеоігровій журналістиці, який надаватиме огляди ігрових подій, новин індустрії, рецензій на нові ігри та інтерв'ю з експертами. Для того щоб піднімати рівень української відеоігрової журналістики.
Measurable - Вимірювані	Кількість підписників: • Перший місяць: 30 підписників • Другий місяць: 60 підписників • Третій місяць: 90 підписників Залучення (лайки, коментарі, репости): • Досягти середнього рівня взаємодії 10% (лайків та коментарів) від загальної кількості підписників. Кількість публікацій: • Щоденні публікації новин (мінімум 1 пост на день) • Щотижневі огляди ігрових подій (мінімум 1 пост на тиждень) • Щомісячні інтерв'ю з експертами (мінімум 1 інтерв'ю на місяць)

Achievable - Досяжні	Команда: залучити мінімум двох редакторів/журналістів для підготовки контенту. Інструменти: використовувати програмне забезпечення для графічного дизайну (наприклад, Canva або Adobe Photoshop) для створення візуального контенту. Маркетинг: використовувати платну рекламу у соціальних мережах та партнерських каналах для залучення підписників.
Relevant – релевантні (узгоджені)	Популярність відеоігор: індустрія відеоігор зростає і має широку аудиторію, яка активно шукає новини та огляди. Попит на якісний контент: є потреба у якісному та надійному джерелі інформації для геймерів, та попит на відеоігрову журналістику. Залучення аудиторії: telegram-канали стають все більш популярними для обміну інформацією та новинами.
Time-Bound – обмежені в часі	Підготовка: • Розробка візуальної концепції та логотипу: 1 тиждень. • Створення контенту: 1 місяць. Запуск: • Запуск каналу: протягом двох місяців. • Перші публікації: перший день після запуску. Досягнення цілей: • Перші 30 підписників: до кінця першого місяця. • 60 підписників: до кінця другого місяця. • 90 підписників: до кінця третього місяця.

Після ґрунтового дослідження аудиторії та поставлення перед собою мети починаємо розробку візуалу та наповнення Telegram-каналу.

Першим етапом був вибір назви, що запам'ятовується та відповідає стилістиці каналу. Ми обрали «ГеймОб'єктив», вона відображає геймерську тематику з акцентом на об'єктивність та ніби дає зрозуміти що ми завжди тримаємо усі останні події геймінгу в об'єктиві нашої камери.

Наступним кроком стала розробка логотипу для шапки нашого каналу та майбутніх соціальних мереж. Ми обирали кольори та форми, і дійшли до остаточного варіанту (додаток Г).

Обрали чорний, жовтий та білий кольори, що символізують творчість, свободу та енергійність. Текст розміщений півколом, що дає відчуття невіддільності часу, тому що наш контент завжди буде залишатися актуальним, але динамічним. Шрифт виглядає формальним, але не занадто, що привертає увагу читачів [22]. На логотипі зображено джойстик для ігор, що дає нам

розуміння тематики, але справа замість кнопок ми розмістили об'єктив камери, підкреслюючи нашу професійність, як журналістів. На фоні ми розмістили зоряне небо, бо ігор так само багато, як зірок і завжди є багато можливостей для ігор та їх опису.

Також ми оформили шапку профілю та пошукове ім'я, для більшої впізнаваності. Шапка оформлена так: «Ласкаво просимо до світу відеоігор! Тут ви знайдете найсвіжіші новини, огляди, анонси та цікаві факти зі світу ігрової спільноти. Приєднуйтесь, щоб бути в курсі останніх трендів, геймплейних новинок та розробок! Граємо разом! ✨», а пошукове ім'я `gemelence_ua`. Загалом ми намагалися створити приємну атмосферу, щоб підписники залишалися з нами.

Наступним етапом роботи було створення постів для запуску, щоб вони охоплювали різні тематики, і були цікаві широкому загалу. Тому ми обрали такі види та форми як: новини, опитування, аналітичні огляди, вікторини, підбірки ігор (додаток Д). Ми намагалися зробити контент максимально інтерактивним, цікавим, новини публікувалися і вдень, і вночі, як тільки вони з'являлися на сайтах розробників. Робили як і текстові пости, так і випускали відео, для того щоб зручно було передивлятися наш контент в різних умовах.

Після завершення підготовки ми запустили канал, розповідали знайомим, а вони свої, і таким ланцюгом, за перший місяць ми отримали прогнозовані нами 38 підписників, що перевищило наші очікування на 28%.

Залученість аудиторії, та її реакції складають 20-45%, що є гарним показником. Перегляди перевищують кількість підписників у 2-3 рази, для цього буде проведене опитування, як залишати аудиторію підписаною на нас та, що потрібно змінити (додаток Е). У додатках розміщено контент план на місяць, для залучення аудиторії та її утримання (додаток Ж).

Загалом ми задоволені результатом першого місяця роботи каналу і продовжимо розвивати його, щоб популяризувати український контент та робити це ще більш професійно.

У наступному підрозділі ми детально розглянемо шляхи взаємодії з аудиторією для більшого залучення в наш Telegram-канал.

3.2 Шляхи взаємодії з геймерською спільнотою

Ефективна та успішна робота Telegram-каналу неможлива без взаємодії та розуміння з аудиторією. Наша аудиторія є для нас рушійною силою і натхненням. Тому спілкування стає головним завданням та викликом під час роботи нашого проєкту.

Для цього ми виділили для себе основні правила, шляхи налагодження стосунків та початку діалогу з нашими підписниками, це: контент, ком'юніті, взаємодія, аналіз, маркетинг та лояльність. Саме комплекс цих заходів може дати нам бажаний ефект та налагодити дружні зв'язки й спілкування всередині нашого ком'юніті. А тепер детальніше про кожен з етапів взаємодії.

1. Систематичний контент гарної якості. Різноманітність форматів: текстові пости, фото, відео, опитування та інші формати, щоб задовольнити різні інтереси аудиторії. Актуальність: слідкування за останніми новинами в гейміндустрії та оперативна публікація контенту. Експертність: залучати експертів для створення аналітичних матеріалів, оглядів ігор та інтерв'ю з геймерами. Інтерактивність: заклик аудиторії до обговорення публікацій, створення запитань, опитувань та конкурсів.

2. Створення ком'юніті. Чат для обговорення: окремий чат з коментарями де підписники зможуть спілкуватися, обговорювати пости, ділитися враженнями та взаємодіяти з іншими членами спільноти. Тематичні групи: розділення людей на групи за їх інтересами, наприклад, видами та жанрами ігор, для того щоб вони могли разом грати, або обговорювати якісь новини всередині однієї гри. Влаштовувати події: влаштовувати спільні матчі в різних іграх, збираючи команди з підписників, робити онлайн-зустрічі та турніри, квести та різноманітні івенти (додаток І).

3. Взаємодія з іншими каналами та журналістами. Колаборації: спілкування, та спільні матеріали з іншими відеоігровими каналами, для обміну підписниками, досвіду та матеріалів для роботи. Партнерські матеріали: контент за участі компаній, або інших груп що потребують просування та впізнаваності. Участь в ігрових заходах: висвітлювати кіберспортивні новини або турніри з місця подій.

4. Аналіз та зворотній зв'язок. Статистичні дані: використання інструментів платформи, для аналізу та розуміння рівня зацікавленості спільноти. Опитування та зворотній зв'язок: регулярно проводити опитування, щодо контенту та зацікавленості підписників, запитувати їх побажання та пропозиції покращення роботи. Врахування відгуків: на основі опитувань завжди вносити зміни в контент та максимально покращувати його для користувачів.

5. Маркетинг та просування. Створення особистого бренду: створення дизайну, що запам'ятовується та виділяється, виокремлення фірмового голосу, шрифту та смайлів. Оптимізація: використання SEO, для пошукових запитів та збільшення охоплень. Платна реклама: використання засобів реклами, що оплачуються.

6. Лояльність аудиторії. Конкурси та розіграші: для привернення нових, та підтримки старих підписників. Цікавий контент: для того, щоб не втрачати підписників та не випадати з інформаційного простору. Подяки: відмічати активну аудиторію та робити для них приємні речі.

Telegram-канал — це потужний інструмент для спілкування з геймерською спільнотою. Завдяки його можливостям можна залучити лояльну аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та стати авторитетом у геймінговій індустрії [7].

3.3 Перспективні напрямки розвитку каналу

Сучасний медіапростір характерний своєю постійною мінливістю та безперервною еволюцією. Це також стосується сфери відеоігрової журналістики, Telegram-канали, будучи одним із найвідоміших інструментів поширення інформації, пропонують різні можливості для залучення аудиторії та сприяння розвитку цього сегменту медіа.

Тим не менш, для того, щоб залишатися в курсі подій і залучати нових читачів, вкрай важливо постійно вдосконалюватись і шукати нові шляхи зростання.

Для себе ми створили певний план розвитку нашого каналу, та контенту в цілому. До нього входять такі пункти: перехід на інші платформи, збільшення кількості читачів, розширення тематики, використання нових технологій та співпраця з медіа. Тепер детальніше, про кожний з напрямків.

1. Перехід на інші платформи, тобто створення мультиплатформного контенту, який можна пристосувати для різних соціальних мереж, таких як, YouTube, TikTok, Instagram, що дозволить охопити більшу аудиторію та зробити канал більш впізнаваним. Ведення платформ, таких як Discord, може запропонувати додаткові шляхи взаємодії з підписниками.

2. Збільшення кількості підписників: ми плануємо масштабуватися, досягти 600 підписників в телеграм за рік. Але набирати підписників не тільки в ньому, але й інших соціальних мережах. Найбільше аудиторії ми плануємо набрати в ТікТок, адже його алгоритми допомагають набрати велику кількість підписників роблячи контент регулярно та якісно.

3. Розширення тематики: створення контенту, що буде розкривати локальні ринки всіх країн світу, огляди та аналізи ігор які є не сильно популярними та детальні аналізи різних жанрів. Ми хочемо висвітлювати не тільки те, що всі знають, але й нішові ігри та змагання для їх просування та підняття рівня журналістики.

4. Використання нових технологій: чат-боти для інтерактиву в Telegram-каналі, вони можуть відповідати на питання про ігри, проводити змагання та

конкурси. Анімації для пояснення ігор та їх механік роботи. Доповнена реальність допоможе зануритися в гру та подорожувати світами ігор.

5. Співпраця з медіа: створення різних видів матеріалів, таких як подкасти, або відео з іншими каналами, на різних платформах, участь в освітленні турнірів, що допоможуть знаходити нову аудиторію та обмінюватися нею [7].

Підсумовуючи, можна дійти висновку, що Telegram-канал відеоігрової журналістики має широкі перспективи розвитку. Оскільки технології продовжують розвиватися, вподобання аудиторії змінюються, з'являються нові шляхи для створення багатогранного контенту. Послідовна оцінка успіху різних ініціатив і відгуки аудиторії допоможе визначити найефективнішу стратегію розвитку каналу в перспективі часу.

Висновки до розділу 3

Проведене дослідження підтверджує, що Telegram-канал є надійним способом просування відеоігрової журналістики та залучення ігрової спільноти.

1. У процесі підготовки були ретельно проаналізовані цільова аудиторія, її інтереси та мотивація, створені аватари користувачів для більш чіткого уявлення про їхні потреби.

На основі аналізу була розроблена чітка концепція каналу, що включала створення унікальної назви, логотипу, візуального оформлення та опису, які відображають тематику й цінності каналу. Завдяки інтерактивному підходу до створення контенту, включаючи новини, аналітичні огляди, вікторини та підбірки, вдалося залучити підписників і підтримувати їхню активність.

2. В другому підрозділі розкривається ідея того, що налагодження зв'язку з аудиторією має вирішальне значення для досягнення успіху. Взаємодія з підписниками є вирішальним елементом росту та розвитку каналу. Залучаючись до коментарів, проводячи опитування та організовуючи конкурси, можна розвинути віддану спільноту, яка з нетерпінням очікує майбутніх публікацій.

3. Третій підрозділ показує нам розширення формату вмісту, можна експериментувати з різними відеоформатами, такими як короткі відео, прямі трансляції та віртуальна реальність. Інтеграція з іншими платформами та розробка контенту орієнтованого на різні платформи, який буде доступний не лише в Telegram, а й у різних соціальних мережах.

Створення та розвиток успішного Telegram-каналу, присвяченого відеоіграм, потребує цілісної стратегії, яка охоплює різноманітні формати контенту, активну взаємодію з аудиторією, а також безперервний розвиток та адаптацію до різних обставин. Дотримуючись цих принципів, можна створити авторитетну та впливову платформу для ігрової спільноти.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє дійти наступних наукових висновків:

1. Відеоігрова журналістика — це сфера, яка висвітлює події у світі відеоігор, аналізує тенденції індустрії та надає аудиторії актуальну інформацію про новинки. Вона орієнтована на споживачів, які цінують якісний контент, глибокий аналіз і пошук прихованих сенсів. Розвиток цієї сфери тісно пов'язаний із еволюцією ігор, адже гравці очікують оперативного, цікавого й професійного висвітлення. Наразі відеоігрова журналістика все більше набирає популярності, трансформується та підлаштовується під новітні технології.
2. В сучасних реаліях відеоігрова журналістика стикається з великою кількістю викликів, таких як: етичні стандарти, комерціалізація галузі, конфлікти інтересів та технічні виклики. Ці проблеми підривають довіру до журналістів та їх матеріалів, а також в цілому знижують рівень журналістики. Розуміючи та аналізуючи ці проблеми можна прийти до висновку, що для їх подолання необхідно: посилити етичні стандарти, підвищити рівень медіаграмотності аудиторії, створити незалежні платформи, підтримувати журналістські розслідування, співпрацювати з академічними колами.
3. Взаємодія геймерів та журналістів є тісною та постійною. Геймери споживають контент, реагують на нього, дають зворотній зв'язок, та пропонують якісь зміни. Ці взаємини є досить важливими, адже журналісти репрезентують ігри всьому світу, та формують певну думку про них у широкої аудиторії. Тому треба розуміти, що відеоігрова журналістика є дуже суб'єктивною зазвичай. Через це важливо у своїх статтях бути справедливим, робити чесні відгуки, а не куплені компаніями розробниками для того, щоб контент допомагав та зацікавлював аудиторію.

4. Особливістю відеоігрової журналістики є багатогранність форматів, стилів і її інтерактивна взаємодія з читачами. Поєднання текстового матеріалу, графічних елементів та інтерактивних функцій дозволяє врахувати різні інтереси аудиторії й зробити контент максимально привабливим. Завдяки аналізу глобальних і локальних аспектів культури відеоігор можна створювати матеріали, що будуть зрозумілими й цікавими для користувачів із різних країн. Різноманітність форматів та жанрів контенту робить його універсальним: матеріали каналу зручні для читання чи перегляду в будь-якому місці. Telegram-канал було визнано ефективною платформою для просування відеоігрової журналістики та згуртування спільноти гравців.
5. В ході роботи були проведені дослідження, результати яких показали, що відеоігрова журналістика значним чином впливає на інтереси аудиторії. Аналіз контенту свідчить про зацікавленість геймерів матеріалами про нові релізи ігор, огляди та останні новини у галузі. Опитування геймерів показує, що такий контент допомагає обирати ігри та формувати думку про них. Також опитування дає зрозуміти, що дедалі більше аудиторія цікавиться не лише вже готовими іграми та проектами, але і їх розробкою та діяльністю компаній які їх виробляють. В ході дослідження було виявлено, що зростає популярність блогів та соціальних мереж у сфері відеоігрової журналістики, через зручність та інтерактивність форматів, саме тому ми обрали створення Telegram-каналу.
6. Під час роботи над проєктом було розроблено концепцію каналу, що включала унікальну назву, логотип, візуальне оформлення та опис, які відображають тематику й ключові цінності проєкту. Це стало основою для створення якісного й релевантного контенту, що здатен задовольнити запити сучасної аудиторії. Були підготовлені матеріали та відбувся запуск та перший тестовий місяць роботи. Згодом, була проведена аналітика, визначено недоліки. Після цього ми створили контент-план на місяць, з урахуванням побажань та інтересів аудиторії. В майбутньому ми плануємо

працювати не лише в одній соціальній мережі, а й переходити на інші, масштабуватися, робити більше цікавого контенту для популяризації української відеоігрової журналістики.

Отже, відеоігрова журналістика це актуальна галузь, що активно розвивається в нашій країні. Важливо підтримувати якість та чесність у матеріалах, щоб стати авторитетним відеоігровим журналістом.

У ході роботи ми визначили найбільш ефективні форми матеріалів, що можуть використовуватися у цій сфері, роблячи українську відеоігрову журналістику авторитетною та популяризуючи її.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вілат. *Телеграм канал*. URL: <https://t.me/v1lat> (дата звернення: 12.10.2024).
2. Вусик Г.Л. (2022). Вплив сучасної лексики ігрового комп'ютерного дискурсу на медіа та розважальний контент. *Львівський філологічний часопис*, (11), 51-56. URL: <https://journal.ldubgd.edu.ua/index.php/philology/article/view/2407> (дата звернення 04.01.2024).
3. Герман М. В. Проблематика об'єктивності в ігровій журналістиці. *Соціально-політичні студії. науковий альманах. праці молодих науковців*. 2021. № 5. С. 17–21. URL: <https://dspace.onu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/42873acf-b295-43dc-8505-aa1258cc6d1f/content> (дата звернення: 02.10.2024).
4. Грицина О., Данилишин Р., Шолудько О. Ринок відеоігрової індустрії як складова світового економічного ринку. *Інновації та інноваційна діяльність*. 2022.
5. Захарченко А. П. Інтернет-медіа. Тернопіль : Крок, 2014. 198 с. URL: https://document.kdu.edu.ua/info_zab/061_101.pdf (дата звернення: 16.08.2024).
6. Зубченко Я. Відеоігри – це мистецтво // Детектор медіа. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/24912/2020-06-20-videoigry-tse-mystetstvo/> (дата звернення: 25.10.2024).
7. Ігри і журналістика: як емоційно залучити аудиторію. *Європейська обсерваторія журналістики*. URL: <https://ua.ejo-online.eu/5035/tsyfrovi-media/games-and-journalism> (дата звернення: 09.07.2024).
8. Кафедра кіберспорту НУФВСУ разом з Logitech провели турнір з CS 2 5x5. URL: <https://gameinside.ua/news/kafedra-kibersportu-nufvsu-razom-z-logitech-provely-turnir-z-cs-2-5kh5/337449/> (дата звернення: 24.09.2024).
9. Макаренко А. Ігри «вне політики»: чому українцям слід уникати аполітичної медіапродукції. Розбираємо на прикладі гри «Клуб

- романтики» URL : <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/?s=ігри> (дата звернення: 12.04.24).
- 10.Маренич Н. А. Відеогра – мистецтво на стику постмодернізму та постпостмодернізму / Н. А. Маренич // Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. 2013. № 3. С. 13-17. : URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2013_3_6. (дата звернення: 1.07.24).
- 11.Мейнкаст (Maincast). *Twich-канал*. URL: <https://www.twitch.tv/team/maincast> (дата звернення: 15.08.2024).
- 12.Олсіор (Olsior). *Twich-канал*. URL: <https://www.twitch.tv/olsior/about> (дата звернення: 18.09.2024).
- 13.Про надання статусу національної спортивної федерації. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v2561924-21#Text> (дата звернення: 13.05.2024).
- 14.Розпочалася робота над створенням відеоігрової термінології українською. *Портал мовної політики*. URL: <https://language-policy.info/2021/02/rozpochalasya-robota-nad-stvorenniam-videoihrovoji-terminolohiji-ukrajinskoyu/> (дата звернення: 19.04.2024).
- 15.Скиба І. П. Відеогра як феномен сучасної культури / І. П. Скиба // Вісник Національного Авіаційного Університету. Серія: Філософія. Культурологія. 2020. № 1 (31). С. 162 - 168. (дата звернення 03.09.2024)
- 16.*Словник*. URL: <https://slovnkyk.me/search?term=відеогра> (дата звернення: 08.01.2024).
- 17.Станіславська К. І. Комп'ютерна гра як мистецька форма / К. І. Станіславська // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2010. № 2. С. 93-99. (дата звернення 23.07.2024)
- 18.Телеграмний Ghostik. *Telegram-канал*. URL: <https://t.me/ghostikpub> (дата звернення: 06.06.2024).
- 19.Фіялка С. Б. Відеоігри як інструмент пропаганди в умовах російсько-українського протистояння / С. Б. Фіялка // Технологія і техніка

- друкарства. 2017. Вип. 3. С. 79–85. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Titd_2017_3_11. (дата звернення 2.06.2024).
20. Хайло А. Об'єкт дослідження: відеоігри. *Вісник книжкової палати*. 2021. № 11. С. 25–36. URL: <http://visnyk.ukrbook.net/article/view/259619> (дата звернення: 05.09.2024).
21. Шевяхова Н. Кіберспорт: невловимий Джо української журналістики. *Детектор медіа*. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/14159/2015-09-10-kibersport-nevlovymyy-dzho-ukrainskoi-zhurnalistyky/> (дата звернення: 27.06.2024).
22. Шрифт і колір як атрибути бренду. URL: https://stud.com.ua/36930/marketing/shrift_kolir_atributi_brendu (дата звернення: 22.05.2024).
23. Щербина В. Л. Соціалізація особистості у субкультурі геймерських онлайн-спільнот / В. Л. Щербина // *Перспективи : соціально-політичний журнал*. 2016. № 1 (67). С. 133-137. (дата звернення 25.05.2024).
24. Butler D. Telling the story of mindrising / Deirdre Butler, Mark Brown, Gar Mac Críosta // *International Conferences ITS*. Melbourne, 2016. Р. 287-291. (дата звернення 03.05.2024).
25. Danny O'Dwyer. *YouTube-канал*. URL: <https://www.youtube.com/@dannyyodwyer> (дата звернення: 02.09.2024).
26. Egenfeldt-Nielsen S. Understanding video games : the essential introduction / S. Egenfeldt-Nielsen, J. H. Smith, S. P. Tosca. New York : Routledge, 2012. 336 p (дата звернення 25.02.2024).
27. *Eurogame*. URL: <https://www.eurogamer.net> (дата звернення: 28.09.2024).
28. Frasca G. Ludology meets narratology: similitude and differences between (video) games and narrative / Gonzalo Frasca. Helsinki, 1999. URL: <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>. (дата звернення 05.02.2024).

29. Gamergate. *Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/Gamergate-campaign> (дата звернення: 21.06.2024).
30. Gomez L. F. B. A Video game for learning brain evolution : a resource or a strategy? / Luisa Fernanda Barbosa Gomez, Maria Cristina Bohorquez Sotelo, Naydu Shirley Roja Higuera and Brigitte Julieth Rodriguez Mendoza // Proceedings of 13th International conference on cognition and exploratory learning in digital age (CELDA 2016). Mannheim, 2016. P. 119-126. (дата звернення 01.06.2024).
31. Jim Sterling. *YouTube-канал*. URL: <https://www.youtube.com/@JimSterling> (дата звернення: 04.09.2024).
32. Melissinos C. The art of video games : from pac-man to mass effect / Chris Melissinos, Patrick O'Rourke. New York : Welcome Books, 2012. 215 p. (дата звернення 28.01.2024)
33. Sayer M., Wilde T. The 19-year evolution of Steam. PCGAMER. URL: <https://www.pcgamer.com/steam-versions/> (дата звернення 17.04.2024).
34. The Fall of Gaming Journalism. *Medium*. URL: <https://medium.com/@averageguymedianow/the-fall-of-gaming-journalism-7b1c43e572f9> (date of access: 28.12.2023).
35. The games market and beyond in 2021: the year in numbers. URL: <https://newzoo.com/resources/blog/the-games-market-in-2021-the-year-in-numbers-esports-cloud-gaming> (date of access: 14.09.2024).
36. The self-perception of video game journalism: interviews with games writers regarding the state of the profession. URL: <https://shareok.org/items/b66a3158-7037-4a94-9302-079a5d23d441> (date of access: 20.07.2024).
37. Top public games companies by revenues. URL: <https://newzoo.com/resources/rankings/top-25-companies-game-revenues> (date of access: 11.08.2024).
38. Wolf M. The Video Game Explosion: A History from PONG to PlayStation and Beyond. ABC-CLIO. 2008. (дата звернення 28.04.2024)

39. Zhu L. The psychology behind video games during COVID-19 pandemic: A case study of Animal Crossing: New Horizons. Human Behavior and Emerging Technologies. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/hbe2.221> (дата звернення 23.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А. Контент-аналіз.

Стаття/проблема	Джерело: Спеціалізоване видання (101) 25 Загальноінформаційне видання (102) 8 Блог (103) 17 Соціальні мережі (104) 0 Інше (105) 0	Формат публікації: Текстовий (111) 25 Відео (112) 0 Аудіо (113) 0 Комбінований (114) 25	Тематика: Новий реліз (201) 10 Огляд гри (202) 13 Інтерв'ю з розробниками (203) 1 Аналіз індустрії (204) 0 Кіберспорт (205) 2 Хардкорні ігри (206) 1 Інди-ігри (207) 0 Мобільні ігри (208) 0 VR/AR ігри (209) 0 Інше (210) 33	Жанр: Шутер (211) 4 RPG (212) 15 Стратегія (213) 0 Симулятор (214) 4 Пригоди (215) 1 Інше (216) 25	Стиль: Журналістський (301) 21 Науковий (302) 3 Художній (303) 3 Розмовний (304) 23	Мова: Проста (311) 0 Середньої складності (312) 50 Складна (313) 0	Емоційність: Позитивна (401) 27 Негативна (402) 0 Нейтральна (403) 23	Ефективність: Зацікавила (411) 18 Не зацікавила (412) 1 Інформує (413) 26 Розважає (414) 1 Переконує (415) 4
https://www.unian.ua/games/treyler-gta-6-yaki-debyutni-treyler-buli-u-minulih-gta-12474873.html https://www.unian.ua/games/treyler-gta-6-yaki-debyutni-treyler-buli-u-minulih-gta-12474873.html								
https://itc.ua/ua/novini/gra-anomaliya-programist-z-robyv-motoroshnyi-goror-u-powerpoint-iz-1500-slay-div-z-animatsiyevu-i-zvukovym-dyzajnom/	102	114	201	212	304	312	401	413
https://itc.ua/ua/articles/oglyad-call-of-duty-black-ops-6-gra-roku/	102	111	201	216	304	312	403	411
https://itc.ua/ua/novini/eksrozrobnyk-bethesda-kazhe-shho-starfield-2-slane-grandioznoyu-groyu/	102	111	202	211	301	312	403	413
https://itc.ua/ua/novini/vazhko-pobachyty-myttyevu-koryst-denuvo-poyasnyuye-neobhidnist-drm-zahystu-v-igrah/	102	111	210	212	301	312	401	413
https://gameverse.com.ua/article/best-coop-games-by-gameverse-community/	103	114	202	216	304	312	401	411
https://gameverse.com.ua/article/manor-lords-review/	103	114	202	214	301	312	401	411
https://gameverse.com.ua/newsarticle/developers-								

Табл. 1 Загальний контент-аналіз.



Рис. 1 Ефективність статей.



Рис. 2 Емоційність статей.

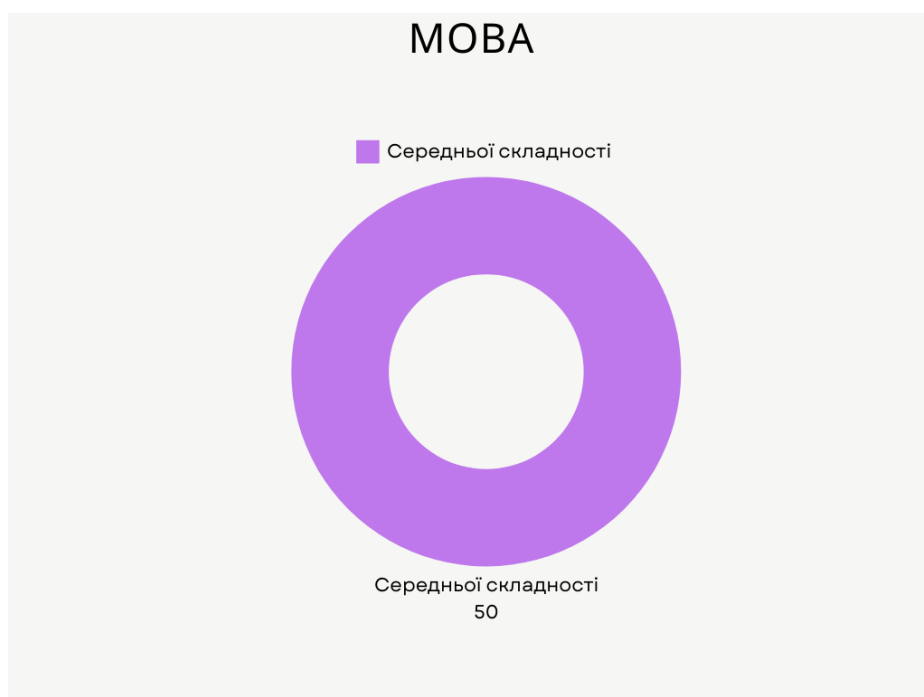


Рис. 3 Мова статей.

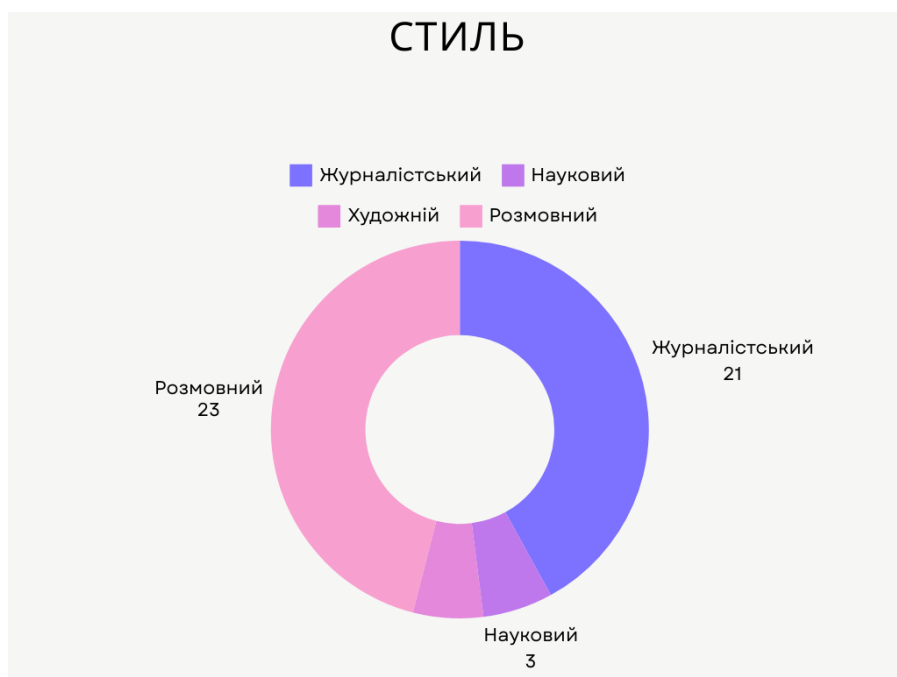


Рис. 4 Стиль статей.



Рис. 5 Джерела статей.

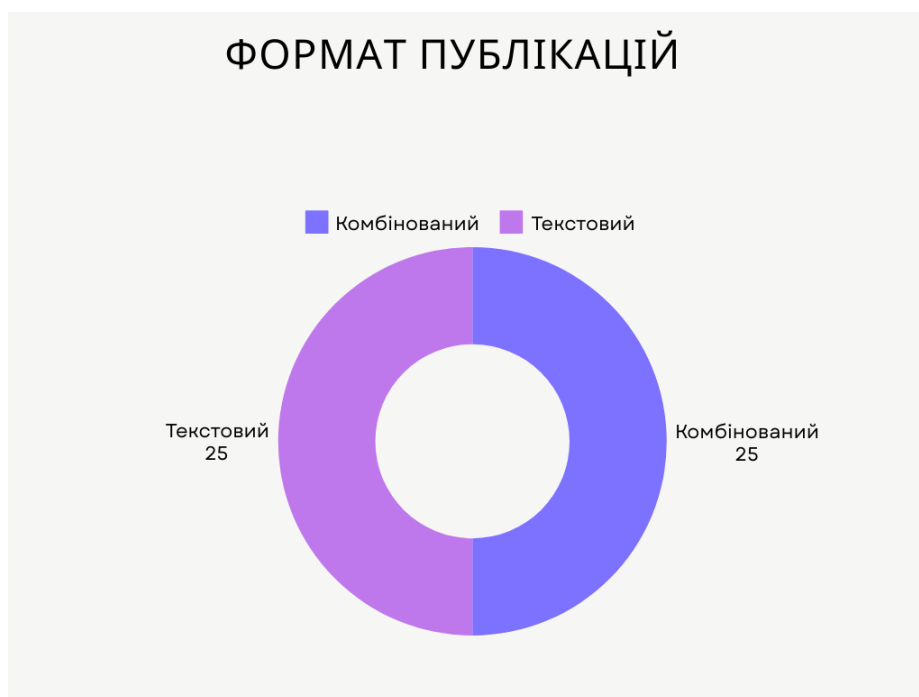


Рис. 6 Формат статей.



Рис. 7 Жанри статей.

Додаток Б. Опитування геймерів.

Вік

56 відповідей

 Копіювати діаграму

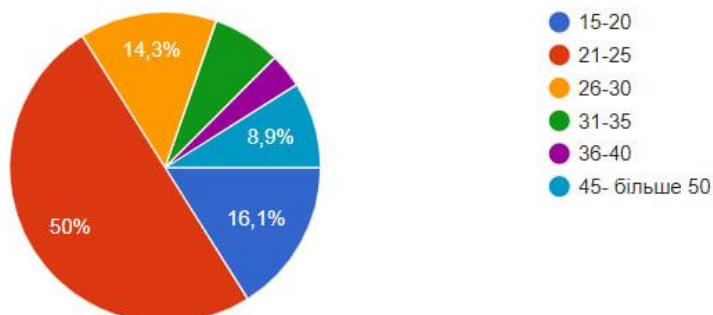


Рис. 1 Вік опитуваних.

Стать

56 відповідей

 Копіювати діаграму

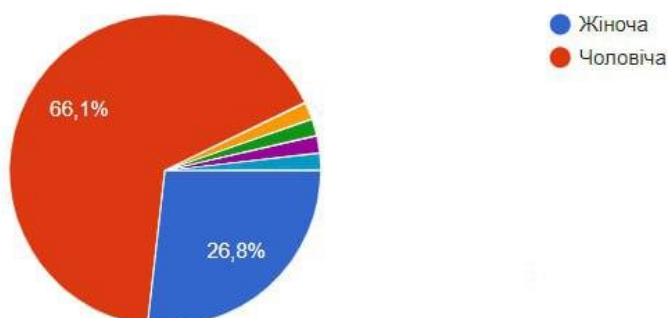


Рис. 2 Стать опитуваних.

Який жанр відеоігор вам подобається найбільше?

56 відповідей

 Копіювати діаграму

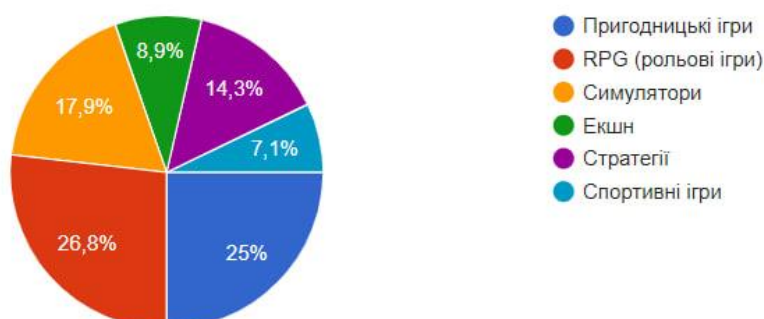


Рис. 3 Улюблений жанр опитуваних.

Як часто ви граєте у відеоігри?

56 відповідей

 Копіювати діаграму

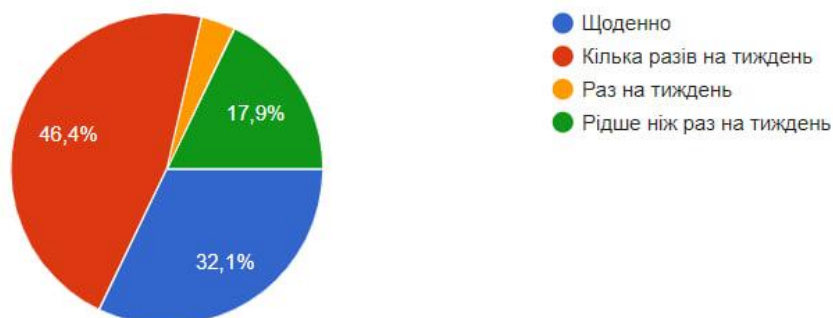


Рис. 4 Частота гри опитуваних.

Які платформи ви використовуєте для ігор?

56 відповідей

 Копіювати діаграму

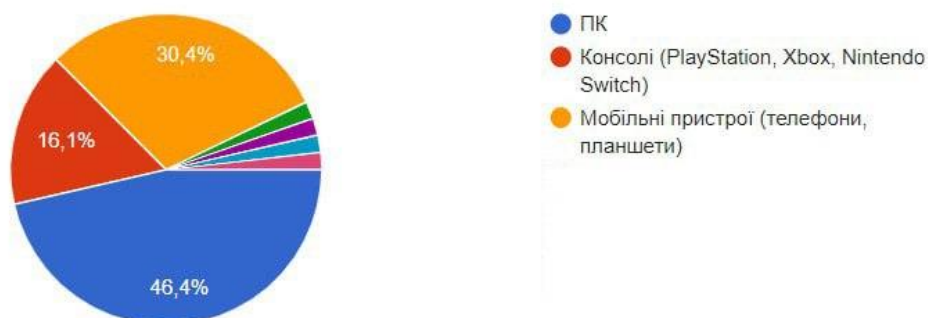


Рис. 5 Улюблена платформа опитуваних.

Звідки ви дізнаєтеся про нові відеоігри?

56 відповідей

 Копіювати діаграму

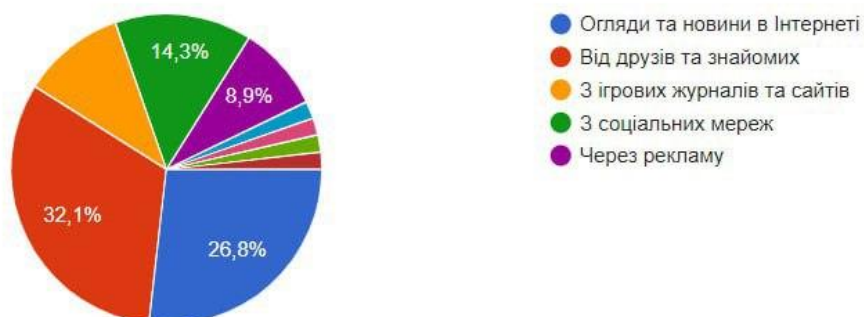


Рис. 6 Джерело інформації опитуваних.

Як ви ставитеся до представлення геймерів у медіа?

56 відповідей

 [Копіювати діаграму](#)

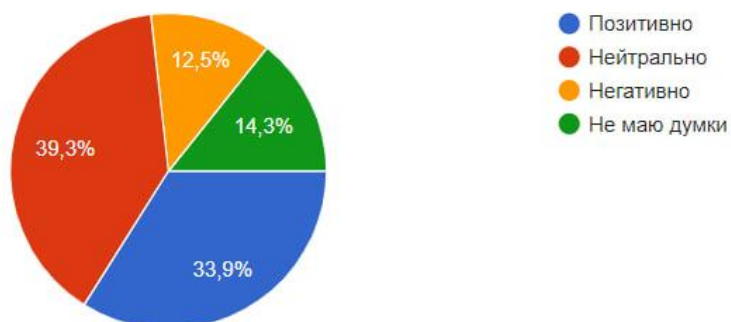


Рис. 7 Ставлення до медіа опитуваних.

Чи читаєте ви ігрові журнали та сайти?

56 відповідей

 [Копіювати діаграму](#)

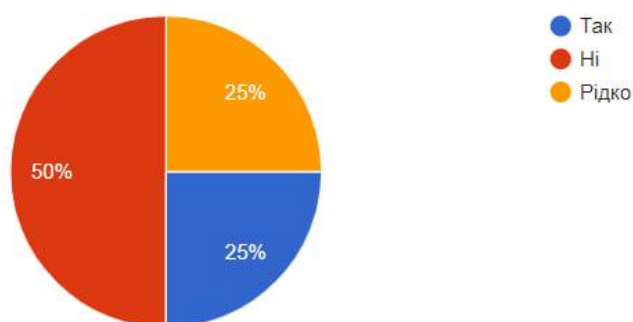


Рис. 8 Ставлення до журналів та сайтів опитуваних.

Чи вважаєте ви, що геймінг може мати позитивний вплив на суспільство?

56 відповідей

 [Копіювати діаграму](#)

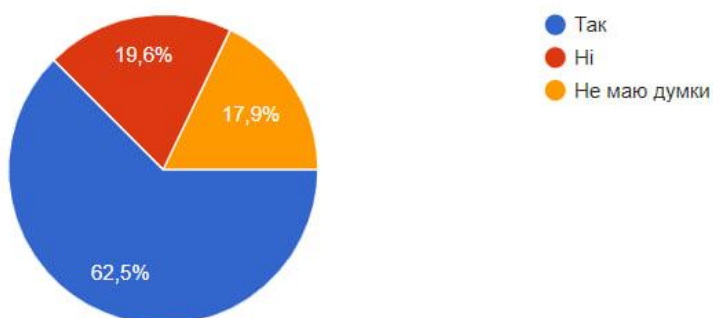


Рис. 9 Думка щодо позитивного впливу ігор опитуваних.

Чи вважаєте ви, що геймінг має негативний вплив на суспільство?

 Копіювати діаграму

56 відповідей

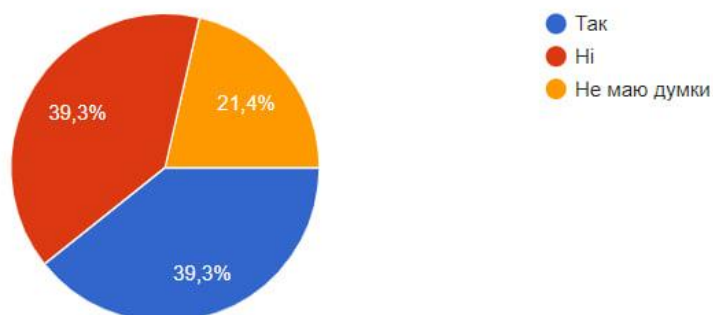


Рис. 10 Думка щодо негативного впливу ігор опитуваних.

Які, на вашу думку, найважливіші переваги геймінгу?

 Копіювати діаграму

56 відповідей

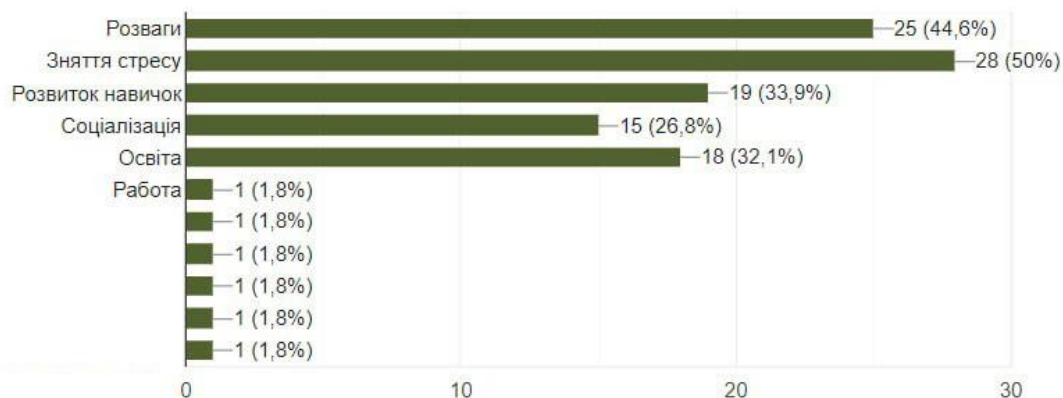


Рис. 11 Думка щодо переваг ігор опитуваних.

Які, на вашу думку, найважливіші недоліки геймінгу?

 Копіювати діаграму

56 відповідей

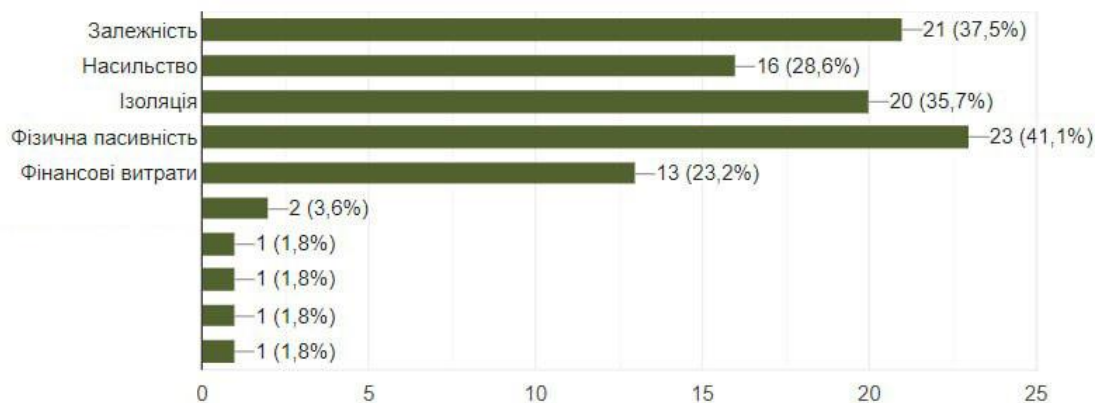


Рис. 12 Думка щодо недоліків ігор опитуваних.

Чи вважаєте ви, що геймінг може бути формою мистецтва?

 [Копіювати діаграму](#)

56 відповідей

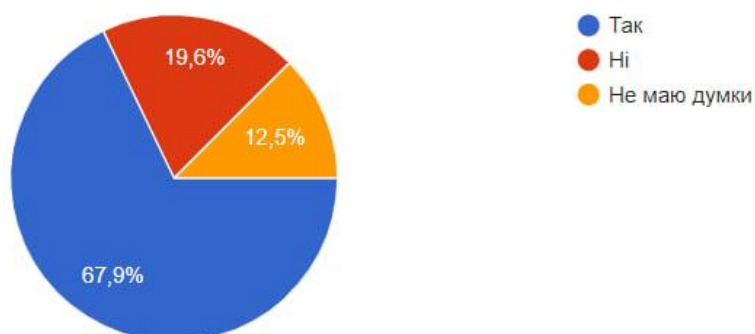


Рис. 13 Думка щодо ігор як мистецтва опитуваних.

Як ви вважаєте, яке майбутнє у геймінгу?

 [Копіювати діаграму](#)

56 відповідей

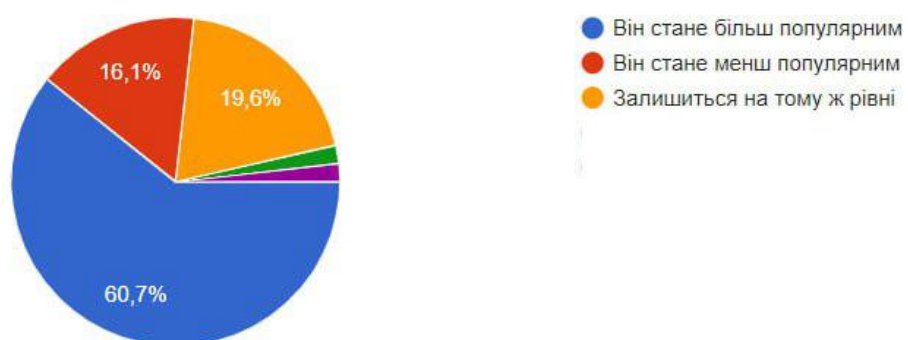


Рис. 14 Думка щодо майбутнього ігор опитуваних.

Додаток В. Діаграма Ганта.



Додаток Г. Логотип каналу.



Додаток Д. Приклади постів в каналі.

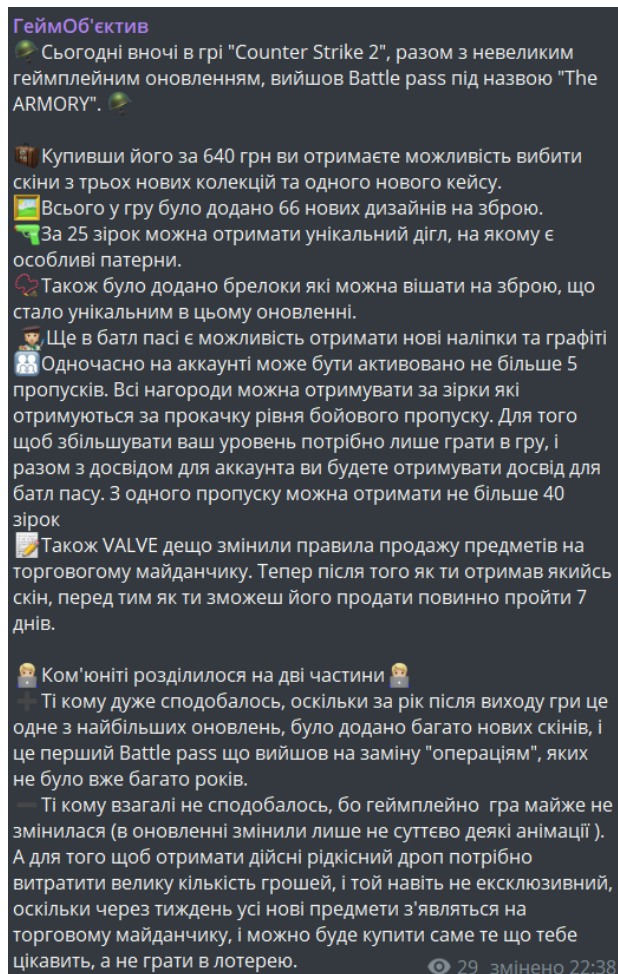


Рис. 1 Огляд на новини.

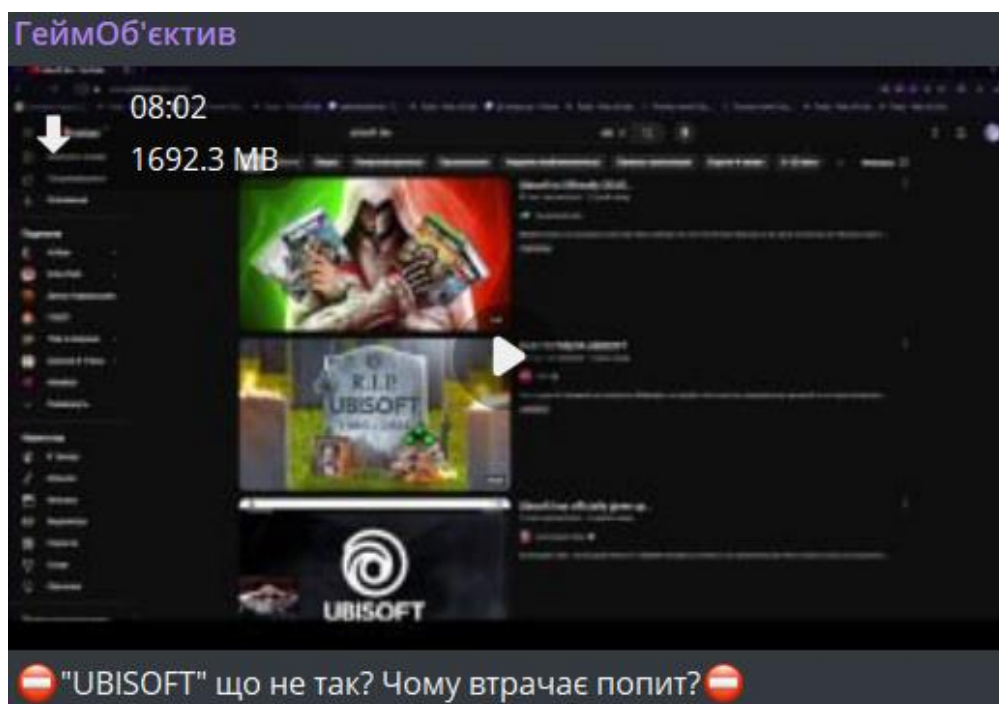


Рис. 2 Відео розбір корпорації.



Рис.3 Новини.

Додаток Е. Статистика каналу.

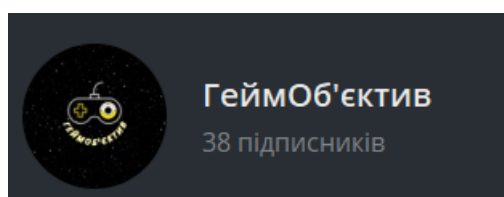


Рис. 1 Підписники за перший місяць роботи каналу.



Рис. 2 Середня кількість реакцій.



Рис. 3 Максимальна кількість переглядів.

Додаток Ж. Контент план на місяць.

Дата	Тип контенту	Тема/Ідея
1 грудня	Індустріальні новини	"Грудневі релізи: які ігри варто чекати цього місяця?"
2 грудня	Огляд гри	"Огляд Call of Duty: Modern Warfare III: чи виправдані очікування?"
3 грудня	Інтерактив з підписниками	Опрос: "У яку гру ви граєте зараз?"
4 грудня	Поради для геймерів	"Як підготувати ПК до святкових розпродажів у Steam?"
5 грудня	Індустріальні новини	"Головні новини індустрії: перші чутки про The Game Awards 2024"
6 грудня	Ретро-дайджест	"25 років культовій Grim Fandango: чому її пам'ятають досі?"
7 грудня	Міні-аналітика	"Чому інді-ігри стали основним трендом останнього десятиліття?"
8 грудня	Індустріальні новини	"Що показали на PlayStation Showcase?"

Рис.1 Перший тиждень.

9 грудня	Огляд гри	"Огляд Cities: Skylines II: чи вдалося перевершити оригінал?"
10 грудня	Інтерактив з підписниками	Вікторина: "Вгадай гру за скріншотом!"
11 грудня	Поради для геймерів	"Як знайти гарний баланс між роботою, навчанням і іграми?"
12 грудня	Індустріальні новини	"Головні анонси від The Game Awards 2024"
13 грудня	Ретро-дайджест	"Еволюція серії The Elder Scrolls: від Arena до Skyrim."
14 грудня	Міні-аналітика	"Як NFT і блокчейн можуть змінити ігрову індустрію?"
15 грудня	Індустріальні новини	"Світові продажі консолей у 2024 році: хто лідер?"
16 грудня	Огляд гри	"Огляд Super Mario RPG (ремейк): магія ностальгії чи просто маркетинг?"

Рис. 2 Другий тиждень.

17 грудня	Інтерактив з підписниками	Опрос: "Ваш улюблений ігровий момент цього року?"
18 грудня	Поради для геймерів	"Як вибрати геймпад для різних платформ?"
19 грудня	Індустріальні новини	"Що нового в VR-індустрії?"
20 грудня	Ретро-дайджест	"Перші ігрові приставки: як усе починалося?"
21 грудня	Міні-аналітика	"Чому геймери люблять open-world проекти? Розбір феномену."
22 грудня	Індустріальні новини	"Що очікувати від Microsoft у 2025 році?"
23 грудня	Огляд гри	"Огляд Diablo IV: Season of Blood – чи варто повернутися в гру?"
24 грудня	Інтерактив з підписниками	Челендж: "Поділіться найяскравішими скріншотами зі своїх ігор цього року!"

Рис.3 Третій тиждень.

25 грудня	Святковий пост	"Новорічна добірка ігор для затишних зимових вечорів."
26 грудня	Індустріальні новини	"ТОП-10 найкращих ігор 2024 року за версією критиків."
27 грудня	Ретро-дайджест	"Як святкові події в іграх стали невід'ємною частиною геймінгу."
28 грудня	Міні-аналітика	"Чи потрібні ремейки та ремастери? Аргументи за і проти."
29 грудня	Індустріальні новини	"Підсумки року: головні події в світі відеоігор."
30 грудня	Огляд гри	"Огляд The Last of Us Part II (версія для ПК): чи вдалося портуванню?"
31 грудня	Святковий пост	"З Новим роком! Що чекати від геймінгу у 2025?"

Рис.4 Четвертий тиждень

Додаток II. Інтерактивні рубрики каналу.

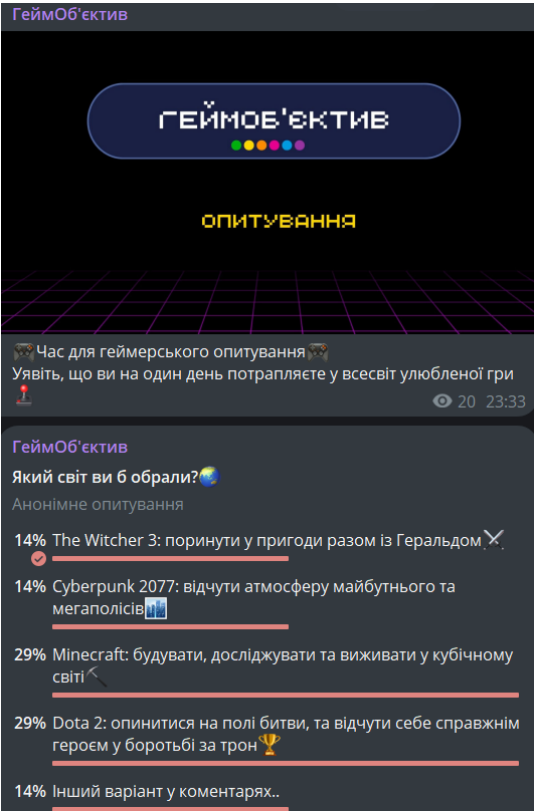


Рис. 1 Опитування.



Рис. 2 Вікторина.