Александр Николаевич ГАМОЛИН

ВИДЕОИГРЫ КАК ЭЛЕМЕНТ МЕДИАПОВЕСТКИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ «РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА», «ЛЕНТА.РУ» И «ЦАРЬГРАД»)

В статье представлены результаты сравнительного анализ массивов текстов, состоящих из публикаций изданий «Российская газета», «Лента.ру» и «Царьград», так или иначе затрагивающих тему видеоигр. Исследована медиарепрезентация игр, тематизация и микроконтексты, сделан вывод об общем месте видеоигр в отечественной повестке СМИ.

Ключевые слова: *видеоигра, повестка СМИ, словоупотребление, коллокация, корпусный контент-анализ.*

Alexander N. GAMOLIN

VIDEOGAMES AS PART OF THE MEDIA AGENDA: ON THE EXAMPLE OF «ROSSIJSKAYA GAZETA», «LENTA.RU» AND «TSARGRAD» EDITIONS

The article provides a comparative analysis of text corpuses consisting of publications of the «Rossiyskaya Gazeta», Lenta.ru and «Tsargrad» publications about video games. The media representation of games, thematization and micro-contexts are studied, a conclusion is made about the place of video games in the domestic media agenda.

Key words: video game, media agenda, word usage, collocation, corpus content analysis.

Видеоигры уже довольно давно стали одним из крупнейших сегментов индустрии развлечений. По оценкам, приводимым А. А. Дущановым, аудитория данного вида развлечений составляет «порядка 2.2 миллиардов человек, то есть примерно четверть населения планеты» и продолжает расти (Дущанов 2021: 1). Не отстаёт от этого тренда и Россия: несмотря на подчас неоднозначное отношение, многие люди так или иначе сталкивались с видеоиграми в своей жизни. Тем не менее, согласно теории установления повестки дня, предложенной М. Маккомбсом и Д. Шоу ещё в 1972 году, именно СМИ играют решающую роль в «ранжировании» различных явлений, уделяя им большее или меньшее внимание. К.Н. Руденко, говоря о роли медиа в формировании медиаповестки, приводит слова американского историка науки Б. Коэна: «средства массовой коммуникации не могут указывать людям, о чем им думать, но они обладают сильным потенциалом для наведения

на мысль, о чем думать» (Руденко 2019: 2). Отсюда и интерес исследователей к теме проникновения тематики видеоигр в публикации различных изданий (Козлова 2016; Яремчук 2020; Кирилин 2022), ведь результаты таких изысканий могут найти конкретное практическое применение – например, при оптимизации стратегии продвижения игры как продукта массового потребления.

Помочь понять, какое место в медиаповестке занимает феномен видеоигр, может корпусный контент-анализ. Проводить такие исследования с развитием технологий стало гораздо проще и удобнее: почти все издания публикуют электронные версии своих материалов, что позволяет их быстро собрать в корпуса текстов и проанализировать с помощью специальных программ – корпусных менеджеров. В данном случае уместно использовать программу AntConc. Понять, каким образом в СМИ тематизируется концепт «видеоигры», можно, проанализировав наиболее употребимые слова, на контекстуализацию могут указать коллокации, а n-граммы помогут узнать, в какой тональности и с какими акцентами это происходит.

Под словоупотреблением в лингвистике понимается «Единица текста (слово или другой языковый или знаковый объект) от пробела до пробела» (Нелюбин 2003: 202). Подсчёт того, какие слова и как часто употребляются, поможет понять, как тематизируется концепт видеоигр, какие элементы видеоигрового медиадискурса освещаются чаще всего. В контексте корпусного контент-анализа важно в первую очередь знаменательное словоупотребление, то есть слова, «имеющие полное лексическое значение и способные выступать в качестве самостоятельных членов предложения» (Нелюбин 2003: 202). Коллокация – это повышенная частотность совместного появления тех или иных слов в корпусе текстов, она поможет узнать, в каких микроконтекстах употребляются слова, обозначающие видеоигры. А n-граммы, то есть устойчивые сочетания слов, укажут на эмоциональную окраску объекта исследования в случае её наличия.

Первое медиа, публикации которого стоит изучить – это «Российская газета», качественное издание, учреждённое правительством Российской Федерации. По тематической направленности издание общественно-политическое. Начинало свою историю как печатное СМИ, сегодня же это современный мультимедийный холдинг с собственным сайтом, обладающим тем же самым «официальным» правовым статусом.

«Российская газета» – одно из популярнейших качественных

изданий, хороший пример медиа, которое не станет публиковать непроверенную информацию ради «кричащего» заголовка или приглашать сомнительного эксперта. В то же время она издаётся официальным государственным органом, что позволяет посредством изучения материалов этого издания понять, как государство относится к видеоиграм и каким желает видеть их освещение в СМИ. По законодательным актам, принимаемым на разных уровнях, уже можно видеть некоторую положительную динамику в отношении, например, киберспорта, но продвижение в информационной повестке также является неотъемлемой частью его поддержки. Понять, насколько важной для общества считает редакция «Российской газеты» тему игр, можно при помощи корпусного контент-анализа публикаций за 2022 год, так или иначе затрагивающих проблематику видеоигр.

Исследование с помощью корпусного менеджера показывает, что журналисты гораздо чаще пишут просто «игра» или же «компьютерная игра» вместо более общего «видеоигра» - 140 случаев против 62. Тематизация концепта «видеоигры» осуществляется такими словами как «России» (встретилось 39 раз) и «детей» (29 раз). Чуть реже встречались слова «рынок» и «компании» - 16 и 15 раз соответственно. Уже на этом этапе можно примерно понять, какие вопросы «Российская газета» считает наиболее актуальными в контексте видеоигр – это, прежде всего, нацеленность на внутренний рынок и забота о подрастающем поколении. Тем не менее, «деловые» темы издание тоже находит довольно важными: «рынок» и «компании» упоминаются чаще всего именно в контексте экономических отношений.

Эта же тенденция прослеживается и в исследовании коллокаций (Рис. 1):

	Collocate	Rank	FreqLR	FreqL	FreqR	Range	Likelihood	Effect
1	которые	1	31	16	15	1	25.140	1.468
2	россиян	2	19	17	2	1	47.201	2.849
3	ЛГБТ	3	18	6	12	1	34.783	2.450
4	несколько	4	15	15	0	1	21.494	2.049
5	запретить	5	13	13	0	1	25.884	2.495
6	отношения	5	13	1	12	1	29.828	2.717
7	поправок	7	12	12	0	1	44.315	3.602
8	запрещают	7	12	12	0	1	44.315	3.602
9	компьютерные	7	12	10	2	1	30.060	2.865
10	демонстрирующие	7	12	0	12	1	44.315	3.602

Рисунок 1

Как видно, микроконтексты, в которых чаще всего упоминаются видеоигры, связаны в основном с отечественной публикой, вопросами правового регулирования видеоигр, а также с идеями, которые те могут выражать. Каких-либо устойчивых словоупотреблений (N-грамм) обнаружить не удалось. Возможно, это связано с тем, что видеоигры – всё ещё феномен относительно новый, особенно для русского языка. Возможно, объёма публикаций за год просто недостаточно для их обнаружения, что тоже в определённой степени говорит о том, какое место «Российская газета» отводит видеоиграм в информационной повестке.

Lenta.ru или «Лента.ру» - отечественное массовое интернет-издание. По тематическому наполнению оно так же, как и остальные рассматриваемые СМИ, носит общественно-политический характер. Издание можно считать одним из тех, которые ближе всего к тому, что из себя должны представлять масс-медиа в обществе «победившего капитализма»: «Лента» довольна чутка к интересам аудитории и, судя по характеру публикаций, в первую очередь стремится удовлетворить запросы читателей, а не навязать им что-либо.

Подтверждается эта гипотеза и проведённым исследованием. Lenta.ru куда выше оценивает интерес аудитории к теме видеоигр, это видно уже по количеству публикаций: если подходящих материалов «Российской газеты» в основном разделе удалось найти всего около 40, то «Лента.ру» опубликовала их за этот год более чем в два раза больше – 85. Издание также реже использует различные формы обобщающего разнообразные платформы и устройства слова «видеоигра», нежели просто «игра» - 219 случаев против 376. Кроме собственно называющих предмет публикации терминов, часто также употреблялись слова «России» (138 раз), «компании» (91 раз), «процентов» (62 раза), «долларов» (43 раза) и «индустрии» (40 раз). Также гораздо чаще можно встретить множественное упоминание различных франшиз и владеющих ими компаний: так, например, Microsoft журналисты упомянули 80 раз, Sony – 75, а принадлежащую ей платформу Playstation – 65 раз. Для сравнения, слова «власти», «правительство» и «минцифры», которые можно считать маркерами темы государственного регулирования, встретились не более 26 раз.

Коллокации также заметно отличаются от того, что удалось обнаружить в текстах «Российской газеты». На Рис. 2 можно увидеть слова, которые чаще других встречаются в журналистских публикациях

рядом с терминами, обозначающими видеоигры:

	Collocate	Rank	FreqLR	FreqL	FreqR	Range	Likelihood	Effect
1	скриншот	1	6	4	2	1	19.760	3.525
2	начни	2	11	10	1	1	29.255	3.077
3	разработчик	3	8	7	1	1	19.787	2.940
4	историческую	3	9	1	8	1	22.262	2.940
5	издатель	5	8	7	1	1	18.000	2.770
6	продажу	6	9	8	1	1	18.872	2.650
7	компьютерных	6	9	9	0	1	18.872	2.650
8	diablo	8	11	2	9	1	20.900	2.492
9	разработчиков	9	22	21	1	1	39.342	2.399
10	серии	9	22	8	14	1	39.342	2.399
11	продажи	11	17	15	2	1	24.832	2.120
12	рынок	12	18	14	4	1	21.922	1.900
13	индустрии	13	18	2	16	1	19.788	1.788
14	россии	14	46	5	41	1	31.542	1.355

Рисунок 2

Здесь уже можно в большом количестве видеть специфичные для видеоигровой индустрии термины, а также множество слов, уместных в контексте обсуждения экономических аспектов. Тем не менее, по слову «России» и слову «начни», которое является составной частью названия Всероссийского конкурса «Начни игру», организуемого президентской платформой «Россия – страна возможностей» и неоднократно упоминаемого во множестве публикаций, можно понять, что роль государства также волнует «Ленту», пусть и чуть реже в процентном отношении. Слово «историческую» также часто употребляется в контексте содержательного наполнения видеоигр, которое, очевидно, тоже беспокоит издание. Несмотря на двукратное увеличение объёма исследуемого материала, каких-либо примечательных N-грамм, специфичных для видеоигровой тематики, найти не удалось. В основном это характерные для русского языка в целом и для журналистских текстов в частности устойчивые сочетания слов, а также составные названия игр.

Третье изученное СМИ – это основанный бизнесменом Константином Малофеевым «Царьград». Данное издание от всех предыдущих отличается своей откровенной «желтизной»: «кричащие» заголовки, сомнительные эксперты и провокационные высказывания – всё это присуще «Царьграду». Ко всему прочему редакция не скрывает

своей идеологической ангажированности, прямо позиционируя канал как «первый русский консервативный информационно-аналитический телеканал». Тем не менее, новости и статьи публикуются на их сайте также и в текстовом формате, поэтому будет полезно провести сравнительный анализ.

И здесь сразу бросается в глаза забота издания о детях: образованные от слова «дети» лексические формы употребляются целых 83 раза, ещё 29 раз речь идёт о том или ином склонении слова «ребёнок». Суммарно это почти столько же случаев, сколько раз упоминаются сами игры или видеоигры (102 и 33 соответственно)! Что касается географии, то тут тоже качественно иной результат: кроме России (104 упоминания) также ещё гораздо чаще, чем в других СМИ, речь идёт о США (34 раза) и Украине (23 раза). Стоит отметить, что периодичность упоминания стран, кроме России, другими медиа в контексте видеоигр была близка к статистической погрешности.

Что касается коллокации, то таблицу с результатами анализа корпусным менеджером можно видеть на рис. 3:

	Collocate	Rank	FreqLR	FreqL	FreqR	Range	Likelihood	Effect
1	внесены	1	6	0	6	1	52.699	6.334
2	тупые	2	4	4	0	1	27.540	5.749
3	донельзя	2	4	4	0	1	27.540	5.749
4	кадрами	2	4	4	0	1	27.540	5.749
5	group	2	4	4	0	1	27.540	5.749
6	производящей	2	4	4	0	1	27.540	5.749
7	размещают	2	4	4	0	1	27.540	5.749
8	сбывали	2	4	4	0	1	27.540	5.749
9	пиратские	2	4	4	0	1	27.540	5.749
10	особым	2	4	4	0	1	27.540	5.749
11	содержащейся	2	8	8	0	1	55.095	5.749
12	польские	2	4	2	2	1	27.540	5.749
13	шансов	2	4	2	2	1	27.540	5.749
14	цивилизацию	2	8	4	4	1	55.095	5.749
15	наркотиками	2	4	0	4	1	27.540	5.749
16	японская	2	4	0	4	1	27.540	5.749

Рисунок 3

Как видно, одни и те же слова реже повторяются в микроконтекстах видеоигр, но зато гораздо выше их «разнообразие». Более интересно и весьма неожиданно, что именно в публикациях «Царьграда» удалось обнаружить две относительно устойчивые триграммы: первая звучит как «нетрадиционных сексуальных отношений» и встречается 7 раз в разных публикациях, вторая – это

сокращение «М.К.У.», которое является сокращенным названием украинской организации «Маньяки. Культ убийц» и в полном или сокращённом виде встречается в разных материалах 8 раз. В целом, этого более чем достаточно, чтобы понять, в каком дискурсе «Царьград» обсуждает видеоигры чаще всего. Это тот случай, когда речь идёт даже не о контексте надзора и регулирования, а о точке зрения, согласно которой этот вид развлечений оказывает исключительно пагубное (по мнению редакции и приглашаемых экспертов) влияние на детей и всё общество.

Таким образом, проведя корпусный контент-анализ, можно сделать несколько важных выводов. Во-первых, можно уверенно сказать, что видеоигры как культурный феномен занимают пусть и не центральное, но заметное место в информационной повестке СМИ. О них в разных контекстах достаточно много пишут крупные медиа. Можно утверждать наверняка, что массмедиа понемногу признают важность видеоигр как инструмента влияния на общество, как культурного феномена или как объекта экономических отношений. И отсюда можно сделать второе важное наблюдение. Разные СМИ придают особое внимание разным аспектам темы видеоигры. Так, например, Lenta.ru, как массовое издание, наиболее чутко ощущает «чаяния» аудитории и потому больше и разнообразнее остальных пишет о рассматриваемом феномене. Однако нельзя сказать, что «Российская газета» рассматривает вопрос только с одной точки зрения: дело, как можно предположить по результатам исследования, лишь в тематических акцентах. Подтверждает этот вывод и то, что издание уделяет дополнительное внимание видеоиграм в менее «формальных» тематических проектах. В свою очередь «жёлтые» СМИ утилизируют тему видеоигр в большинстве случаев явно для своих корыстных целей: привлечения внимания провокационными заголовками, и (или), в случае с «Царьградом» – для усиления влияния на аудиторию.

Список литературы:

Душанов А. А. PR-стратегии в видеоигровой индустрии // Тинчуринские чтения - 2021 «энергетика и цифровая трансформация»: Материалы Международной молодежной научной конференции. В 3 томах, Казань, 28–30 апреля 2021 года. – Казань: Казанский государственный энергетический университет, 2021. – С. 289-292.

Кирилин К. А. Образ видеоигр в отечественных медиа // Медиаисследования. – 2022. – № 9. – С. 86-93.

Козлова О. С. Компьютерные игры в печатных и электронных российских СМИ // MASS-MEDIA. Действительность. Литература / под ред. Е.Н. Брызгаловой, И.Е. Ивановой. – Тверь: Тверской государственный университет, 2016. – С. 47-50.

Нелюбин Л. Л. Толковый переводоведческий словарь. — 3-е изд., перераб. — М.: Флинта: Наука, 2003

Руденко К. Н. Феномен повестки дня в СМИ, ее функции и инструменты конструирования // Язык. Текст. Дискурс. – 2019. – № 17. – С. 197-202.

Яремчук А. Видеоигровая журналистика и медиаиндустрия: история развития и сегментация // А-фактор: научные исследования и разработки (гуманитарные науки). – 2020. – № 1. – С. 5.

ГАМОЛИН Александр Николаевич – магистрант кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород).

Научный руководитель:

КОЖЕМЯКИН Евгений Александрович – д.филос.н., проф., заф. кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород), *kozhemyakin@bsu.edu.ru*