



DOI: 10.22363/2312-9220-2025-30-3-655-668

EDN: DNPJRS

УДК 001.8:101.2

Обзорная статья / Review

Цифровая трансформация российских игровых медиа: анализ основных онлайн-платформ

С.Н. Ильченко¹, Д.М. Турунов²✉

¹Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

²Российский университет дружбы народов, Москва, Россия

✉ 1142240179@pfur.ru

Аннотация. Видеоигры утвердились в качестве ключевого социокультурного феномена XXI в., что предопределило формирование вокруг них специализированного информационного поля. Настоящее исследование посвящено сопоставительному анализу ведущих российских онлайн-медиа, специализирующихся на видеоиграх. Цель – выявление и анализ сходств и различий между данными платформами, для достижения которой поставлены задачи по обзору основных этапов их развития, определению доминирующей тематической рамки материалов. В фокусе исследования также находятся происхождение и значимые вехи развития игровой журналистики в России. Ключевые результаты включают систематизацию основных тематических векторов, характеризующих российское игровое медиапространство, и формирование обобщенного портрета целевой аудитории. Динамика развития игровой индустрии, специфика адаптации глобальных трендов российской медиасредой и устойчивые паттерны потребления игрового контента подтверждают высокую актуальность и значительный потенциал дальнейших междисциплинарных исследований в данной области.

Ключевые слова: игровая журналистика, российские онлайн-платформы, медиаконвергенция, индустрия компьютерных игр, видеоигры

Вклад авторов. Анализ материала, редактирование рукописи – С.Н. Ильченко; разработка концепции исследования, сбор и анализ данных, написание рукописи – Д.М. Турунов. Все авторы прочли и одобрили окончательную версию рукописи.

Заявление о конфликте интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

История статьи: поступила в редакцию 23 мая 2025 г.; отрецензирована 31 мая 2025 г.; принята к публикации 29 июня 2025 г.

Для цитирования: Ильченко С.Н., Турунов Д.М. Цифровая трансформация российских игровых медиа: анализ основных онлайн-платформ // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2025. Т. 30. № 3. С. 655–668. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2025-30-3-655-668>

© Ильченко С.Н., Турунов Д.М., 2025



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

Digital Transformation of Russian Video Game Media: Analysis of Key Online Platforms

Sergey N. Ilchenko¹, Denis M. Turunov²✉

¹*Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia*

²*RUDN University, Moscow, Russia*

✉ 1142240179@pfur.ru

Abstract. Video games have established themselves as a key sociocultural phenomenon of the 21st century, which predetermined the formation of a specialized information field around them. This study is devoted to a comparative analysis of leading Russian online media specializing in video games. The aim of the study is to identify and analyze the similarities and differences between these platforms. To achieve this aim, the research involves reviewing the key stages of their development and determining the dominant thematic framework of their materials. The paper also focuses on the origins and significant milestones in the development of game journalism in Russia. Key findings include the systematization of the main thematic vectors characterizing the Russian gaming media landscape and the formation of a generalized portrait of the target audience. The dynamics of the game industry's development, the specifics of adapting global trends within the Russian media environment, and persistent patterns of gaming content consumption confirm the high relevance and significant potential for further interdisciplinary researches in this field.

Keywords: video game journalism, Russian online platforms, media convergence, video game industry, comparative media analysis

Authors' contribution. Data analysis, manuscript editing – Sergey N. Ilchenko; development of the research concept, data collection & analysis, manuscript writing – Denis M. Turunov. All authors have read and approved the final version of the manuscript.

Conflicts of interest. The authors declare that there is no conflict of interest.

Article history: submitted May 23, 2025; revised May 31, 2025; accepted June 29, 2025.

For citation: Ilchenko, S.N., & Turunov, D.M. (2025). Digital Transformation of Russian Video Game Media: Analysis of Key Online Platforms. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 30(3), 655–668. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2025-30-3-655-668>

Введение

Лев Манович (2001) в фундаментальном труде «Язык новых медиа» предупреждает: появление цифрового компьютера как метамедиума рискует оставить будущим исследователям лишь фрагментарный материал, подобный «афишам и газетным заметкам» раннего кинематографа. Он задается вопросом, почему критики не создают системную генеалогию языка компьютерных медиа в момент их формирования, подобно истории кино (Манович, 2018, с. 37).

Эта дилемма актуальна для современной российской игровой журналистики: как адекватно фиксировать стремительно эволюционирующий мир видеоигр, избегая фрагментарности анализа, отмеченной Мановичем. Видеоигры трансформировались из субкультурного феномена в ключевой элемент цифровой эпохи, влияя на массовую культуру, экономику креативных индустрий.

стрий и социально-политические дискурсы. Однако российская игровая журналистика, выступая посредником между индустрией и аудиторией, до сих пор не получила системного научного осмысления. Это создает риск утраты контекста ее развития, аналогичный ситуации с ранним кинематографом.

Несмотря на то, что официально игровая журналистика в России оформилась в начале 1990 гг., ее предпосылки прослеживаются еще в советский период – в научно-популярных журналах «Наука и жизнь», «Радио» и «Техника молодежи» (Архипов, 2023, с. 62). Первым русскоязычным материалом, упоминающим видеоигры, считается статья «Домашние телеигры» в «Радио» (октябрь 1977 г.), акцентировавшая технологические аспекты. В 1980 гг. рубрика «Клуб компьютерных игр» в «Технике молодежи» использовала игры для иллюстрации основ программирования. Отдельные публикации (например, статья Г. Кочеткова о Рас-Ман в «Микропроцессорные средства и системы», 1985) обращались к зарубежным хитам, но оставались в рамках технического или научно-популярного дискурса (Архипов, 2023, с. 63). Появление в 1991 г. первого ежемесячника «ZX-Ревю», регулярно публиковавшего информацию об играх (Уваров, Благов, 2021, с. 300), стало важным шагом, способствовавшим возникновению интереса к видеоиграм как самостоятельному явлению, хотя системный анализ игровой культуры в нем отсутствовал. Формирование же полноценной специализированной журналистики началось несколько позднее.

Ранние издания 1990 гг. создавались в условиях становления локальной игровой индустрии и носили ярко выраженный рекламно-информационный характер. Первым специализированным печатным журналом стал «Видео-Асс Dendy», запущенный компанией Steepler в середине 1993 г. для продвижения приставок Dendy (Уваров, Благов, 2021, с. 300). Начавшись со скромных 25 страниц, издание быстро разрослось до 50–100 страниц благодаря росту популярности консолей Sega и стремительному развитию полиграфии (Никитина, 2020, с. 125). Основной контент включал описания игр, их прохождения и рекламу. Примечательно, что здесь же предпринимались первые в России попытки классификации видеоигр по жанрам и типам (Архипов, 2023, с. 64).

К середине 1990 гг. формат игровых изданий менялся. Появились журналы («Страна игр», «Навигатор игрового мира», «Игромания»), не привязанные к конкретным игровым платформам. «Игромания» (ключевой проект конца 1990 гг.) выделялась отделением рекламы от контента и введением регулярных оценок игр. К 1999 г. журнал разработал 10-балльную шкалу с критериями «графика», «звук» и «играбельность» (геймплей), заложив основы аналитического подхода в обзорах. Структура издания включала анонсы, новости, а также другие практические материалы (Архипов, 2023, с. 65). В комплекте с изданиями шли DVD-диски, содержащие различные патчи для игр, дополнительный видеоконтент и демоверсии новых игр.

Параллельно развивалась телевизионная игровая журналистика. После старта рекламных программ («Денди – Новая реальность», 1994; «Джойстик»,

«От Марио до Соника»), сыгравших роль в популяризации игр (Архипов, 2023, с. 64), появилась первая независимая передача «От винта» (1995), включавшая новости, обзоры и юмор. К концу 1990 гг. рост интернет-аудитории побудил печатные издания создавать онлайн-версии и экспериментировать с новыми форматами. Однако печатные журналы продолжали доминировать, сосредоточившись на новостях, анонсах и справочных материалах, что определило данный период как этап новостной игровой журналистики.

Основные трудности ранней российской игровой журналистики были обусловлены ее становлением в специфических условиях 1990 гг. Ключевой проблемой стало отсутствие сформированной теоретической и практической базы. В отличие от западной игровой журналистики, развивавшейся с конца 1970 гг. и обладавшей к 1990 гг. устоявшимся понятийным аппаратом и аналитическими традициями, в России эта сфера только формировалась (Селютин, 2018, с. 235). Зародившись как инструмент продвижения игровой продукции, журналистика страдала от ограниченной независимости, критического анализа и объективности (Никитина, 2020, с. 125). Дополнительным барьером выступала почти полная зависимость от зарубежного контента и импортных платформ из-за практического отсутствия собственной игровой индустрии. До появления профильных СМИ информация часто ограничивалась переводами или пересказом материалов зарубежной прессы (Архипов, 2023, с. 64). Наконец, развитие сдерживала широкая стигматизация видеоигр в обществе. Распространенное восприятие игр как несерьезного занятия подрывало претензии журналистики на профессиональный статус в этой области (Коданина, Стурова, 2020, с. 1).

С распространением интернета игровая журналистика перешла в цифровую среду, существенно трансформировав свои форматы. Онлайн-платформы обеспечили мгновенный доступ к новостям, мультимедийному контенту и интерактивность через форумы и комментарии (Баканов, Сабирова, 2018, с. 169). Печатные издания утратили монополию на информацию: рост влияния блогов, YouTube-каналов и пользовательских отзывов, чья оперативность и личная оценка больше соответствовали запросам аудитории, существенно снизил их роль. Популярность набрало неформальное общение с разработчиками и игровыми блогерами. Параллельно изменилась тематика: если печатные СМИ чаще затрагивали широкие социальные вопросы, то онлайн-площадки активнее реагировали на актуальные дискуссии, включая западные тренды. Несмотря на трансформацию, ключевые функции медиа сохранились, стратегически адаптируясь к запросам аудитории через мультиплатформенность (Баканов, Сабирова, 2018, с. 174).

Аудитория игровой журналистики, представленная преимущественно молодыми пользователями, активно формирует субкультуру (Баканов, Сабирова, 2018, с. 167). Ее запросы включают глубокий анализ игр, использование сленга/англицизмов как маркера принадлежности и возможность влиять на контент (комментарии, голосования). Интерактивность (дискуссии, стримы, диалоги с разработчиками) сменила пассивное потребление. Аудитория те-

перь ожидает от медиа не только развлечения, но и образовательной функции (освоение механик, экспертный анализ, рейтинги).

Тематическая эволюция игровой журналистики отразила сдвиг общественных запросов: если в печатную эпоху акцент делался на масштабных социокультурных вызовах, то современный цифровой переход сместил фокус на отраслевые дискуссии – от гендерного представительства до этики монетизации и микротранзакций в играх (Баканов, Сабирова, 2018). При этом базовые функции медиа (интеграция сообщества, просвещение, диалог) сохраняются, трансформируясь под новые форматы. Диверсификация платформ (сайты, подкасты, сообщества в социальных сетях) позволяет охватывать разнородную аудиторию, балансируя между экспертной глубиной и массовой доступностью. Таким образом, цифровизация переосмыслила инструментарий, сделав аудиторию соучастником создания контента.

Ключевые тематические и жанровые особенности игровой журналистики в России оформились к моменту ее перехода в онлайн-среду. Наиболее ярко это проявляется в таком жанре, как игровой обзор, который представляет собой синтетический формат, объединяющий технический анализ и художественную критику (Тармаева, 2015, с. 346). Создание такого обзора требует от журналиста уникальных компетенций и активного погружения в игровую реальность, ведь основой анализа становится личный опыт. Автор стремится не только описать, но и интерпретировать произведение, выражая индивидуальное видение, что сближает современные игровые обзоры с travel-журналистикой (Тармаева, 2015, с. 347).

Цель данной работы – сопоставительный анализ ведущих современных российских онлайн-медиа о видеоиграх. Основная задача – выявить сходства и различия этих изданий, проследить этапы их развития и определить общую тематическую рамку. Ключевыми итогами исследования станут систематизация тематической рамки и формирование портрета целевой аудитории.

Методология исследования

Для анализа современных российских игровых медиа была сформирована репрезентативная выборка из восьми ключевых онлайн-платформ: «Игромания», «Канобу», StopGame, PlayGround, DTF, GoHa, VGTimes и Cubiq.ru. Выборка охватывает старейшие и наиболее авторитетные издания, популярные современные проекты, а также нишевые платформы, что обеспечивает отражение ключевых тенденций медиаландшафта.

Сбор данных осуществлялся по трем взаимодополняющим направлениям. Во-первых, проведен качественный анализ контента: изучены разнообразные опубликованные материалы (новости, обзоры, статьи, видеоролики, а также комментарии и форумы при их наличии) с фокусом на основные тематические векторы и стратегии коммуникации с аудиторией. Во-вторых, проанализировано самопозиционирование медиа через информацию в разделах «О нас» и официальные заявления редакций относительно их политики

и целевой аудитории. В-третьих, для объективного сравнения масштаба и аудитории использованы данные сервиса SimilarWeb за апрель 2025 г., предоставляющие сопоставимые показатели по охвату, уникальным посетителям и их возрастно-половому распределению. На основе этих данных построены сравнительные диаграммы. Хотя выборка ограничивается восемью платформами, ее можно считать репрезентативной, поскольку она включает ведущих игроков рынка, представляющих различные модели работы – от традиционных редакций до платформ с доминирующим пользовательским контентом (UGC). Сочетание применяемых подходов позволило провести комплексное сравнение для выявления ключевых особенностей каждого издания и их аудиторий.

Результаты и обсуждение

«Игромания», основанная в 1997 г. Евгением Исуповым и Александром Парчуком как печатный журнал, является старейшим и наиболее авторитетным российским ресурсом о видеоиграх. Первоначально фокусируясь на руководствах для PlayStation, к началу 2000 гг. издание стало мультиплатформенным, охватив компьютерные игры. Пиковый тираж печатной версии достигал 240 тыс. экземпляров; она закрылась в 2018 г., и проект полностью перешел в онлайн под управлением «Игромедиа»¹. Ключевым этапом трансформации стала активная цифровизация в 2013 г., когда редакция интегрировала сайт с YouTube и новыми форматами. После смены владельца в 2019 г. «Игромания» сохранила статус ведущего независимого интернет-издания, адаптируя журнальное наследие к цифровым трендам.

Целевая аудитория – геймеры 18–35 лет, интересующиеся как хитами, так и нишевыми проектами. В 2010 гг. сайт стал ключевой платформой для формирования игрового комьюнити в Рунете (российском сегменте интернета) благодаря оживленным форумам и комментариям. После перехода в онлайн издание укрепило лидерство, во многом за счет успешного YouTube-канала и активности в соцсетях. К 2025 г. «Игромания» сохраняет ведущие позиции благодаря уникальному сочетанию профессиональной аналитической традиции и адаптации к новым цифровым форматам, органично соединяя наследие игровой прессы с актуальными трендами.

«Канобу» (сокр. от «КАмень – НОжницы – БУмага»), основанный предпринимателем Гаджи Махтиевым в 2007 г., изначально функционировал как социальная сеть для геймеров с элементами блог-платформы. Ресурс предоставлял площадку для обмена контентом, где редакционные материалы публиковались наравне с пользовательскими. В 2011 г. сайт приобрела компания Rambler, что позволило масштабировать проект и преобразовать его в профессиональное интернет-издание с постоянной редакцией (Новый, 2025). Однако в 2015 г., после разногласий, Махтиев вернул контроль над проектом. В этот

¹ «Игромания» окончательно уходит в онлайн // Игромания. 2018. 8 октября. URL: https://www.igromania.ru/news/78008/Igromaniya_okonchatelno_uhodit_v_onlayn.html (дата обращения: 22.05.2025).

период «Канобу» начал последовательно расширять тематику за пределы игр и кино, охватив технологии, поп-культуру и светскую хронику для привлечения более широкой аудитории.

Отличительная черта «Канобу» – сочетание экспертного анализа и развлекательного контента. На платформе представлены как глубокие аналитические материалы (например, рецензия на книгу «Архитектура видеоигровых миров», исследующая связь урбанистики и игрового дизайна (Кириченко, 2023)), так и легкие форматы (например, подборки фильмов «на вечер» (Исыпов, 2025)). Целевая аудитория – пользователи 18–35 лет, увлеченные цифровой культурой. По данным 2025 г., сайт привлекает миллионы уникальных посетителей ежемесячно, а его телеграм-канал имеет значительное число подписчиков, преимущественно из России и стран СНГ. Редакция активно поддерживает диалог с читателями через соцсети и партнерские проекты (например, интеграции с онлайн-кинотеатром PREMIER).

Сегодня «Канобу» утвердился как мультитематическое медиа, охватывающее игры, технологии и поп-культуру. После перехода под управление ИФСИ (в рамках объединения с «Игроманией») ресурс сохранил редакционную независимость, но нарастил коммерческую активность, включая производство партнерских материалов и брендовых интеграций.

StopGame, основанный в 1999 г., изначально функционировал как файловое хранилище для распространения читов, модов и Java-игр для мобильных устройств. К 2005 г. на сайте появились первые редакционные обзоры, хотя фокус сохранялся на технических аспектах. Кардинальные изменения произошли в 2009 г.: команда полностью удалила пиратский контент и вредоносную рекламу, перейдя к легальной модели с фокусом на профессиональную журналистику. Уже в 2008 г. платформа стала одним из первых в Рунете, запустивших регулярные игровые прямые трансляции (стримы). В 2011 г. был создан YouTube-канал, ставший площадкой для инновационных форматов (документальные сериалы, дайджесты, аналитические шоу). Эта трансформация позволила StopGame стать ключевым игроком российской игровой медиасферы к 2025 г.

Основную аудиторию составляют мужчины 18–34 лет. По данным 2025 г., сайт привлекает порядка 2 млн уникальных посетителей ежемесячно, а подписная база YouTube-канала превышает 250 тыс.² Период пандемии COVID-19 стимулировал рост вовлеченности: трафик трансляций вырос на 30 %, хотя посещаемость сайта оставалась стабильной (Семёнов, 2020).

PlayGround, основанный в феврале 2001 г., изначально позиционировался как фанатский ресурс для поклонников многопользовательских игр и киберспорта. К 2004 г. платформа трансформировалась в крупнейшее российское хранилище игровых файлов (моды, патчи, читы). Ранний дизайн отличался минимализмом, а функционал включал лишь новостную ленту

² Реклама на StopGame.ru // StopGame. URL: <https://stopgame.ru/adver> (дата обращения: 22.05.2025).

и форум. Поворотным этапом стал 2009 г. с внедрением пользовательских разделов для создания контента, что повысило активность аудитории и усилило социальную направленность. Дальнейшее развитие включало запуск видеодайджестов (2011) и редизайн (2013), вызвавший дискуссию в сообществе³.

Сегодня PlayGround охватывает широкий спектр игровой тематики, включая новостной и аналитический контент, игровые гайды и прохождения, киберспортивную журналистику, а также пользовательские модификации игр. По данным 2025 г., ежемесячная аудитория платформы достигает порядка 9,5 млн уникальных посетителей, из которых 75 % – мужчины⁴. Основная география – Россия и СНГ. Ключевые рекламодатели включают компании ритейла («Ситилинк»), телекома («Мегафон»), автопрома (Mitsubishi Motors), а также игровых гигантов (Blizzard, Nvidia, Sony, EA).

DTF (сокр. от The Daily Telefrag – каламбур от The Daily Telegraph и игрового термина «телефраг»), основанный в 1999 г. Александром и Михаилом Фёдоровыми, изначально создавался как профессиональный ресурс для разработчиков игр (Бабаев, 2017). В 2000 гг. платформа стала ключевым хабом геймдев-сообщества, публикуя отраслевые новости, вакансии и организуя конференции. Переломный момент наступил в 2016 г. после приобретения платформы издательским домом «Комитет» (владельцем VC.ru). Под новым руководством *DTF* трансформировался в гибридную модель, сочетающую редакционные материалы с пользовательскими блогами, расширив тематику до кино, технологий и поп-культуры.

Уникальность платформы – демократизация контента: любой зарегистрированный пользователь может публиковать посты при редакционной модерации. По состоянию на 2023 г. месячная аудитория составляла примерно 6,4 млн уникальных посетителей, преимущественно мужчин 25–34 лет, при этом 80 % трафика генерируется из России (остальное – СНГ и русскоязычные диаспоры). Платформа поддерживает телеграм-канал и мобильное приложение. К 2025 г. внедрены AI-инструменты для озвучки статей и персонализации контентной ленты⁵.

GoHa, основанный в 2003 г. как нишевый форум для поклонников MMORPG (Ultima Online, Anarchy Online), объединял небольшую группу энтузиастов. Благодаря активному сообществу ресурс расширил тематику разделами для популярных на тот момент игр вроде Lineage 2 и World of Warcraft. К 2005 г. платформа трансформировалась в крупнейший игровой портал Рунета, интегрировавший форумы, новостную ленту и аналитику. В 2010 гг. GoHa стал пионером в освещении киберспортивных турниров и стриминга, запустив специализированный канал GohaMedia.

³ Краткая история PlayGround.ru // PlayGround. 2015. 25 января. URL: https://www.playground.ru/misc/news/kratkaya_istoriya_playground_ru-128183 (дата обращения: 22.05.2025).

⁴ PlayGround. Реклама // PlayGround. URL: <https://www.playground.ru/reklama/> (дата обращения: 22.05.2025).

⁵ DTF. О проекте // DTF. 2018. 25 мая. URL: <https://dtf.ru/about> (дата обращения: 22.05.2025).

Целевая аудитория платформы (80 % – мужчины 18–35 лет) характеризуется интересом к онлайн-играм и технологиям при среднем или выше среднего уровне дохода⁶. Географически преобладают пользователи из России и стран СНГ. По данным 2025 г., ежемесячная аудитория сайта – 1,52 млн уникальных посетителей (4 млн просмотров страниц), а форум насчитывает свыше 364 тыс. зарегистрированных участников. Платформа также поддерживает активное присутствие в социальных сетях с регулярно обновляемым контентом, сохраняя статус значимого игрока в российской игровой медиа-сфере.

VGTimes был основан журналистом Евгением Соколовым в 2010 г. и начал работу в 2011 г. как новостная платформа, специализирующаяся на игровой индустрии, технологиях и поп-культуре⁷. Уже к 2012 г. издание расширило формат, добавив обзоры игр, интервью с разработчиками и аналитические материалы. Значимым этапом развития стал 2015 год с запуском базы игр, содержавшей свыше 63 тысяч позиций и предоставлявшей функционал проверки системных требований, сравнения цен и загрузки модификаций. Последовательно развивая функционал, платформа интегрировала агрегатор цен для поиска оптимальных предложений в 2016 г., а к 2019 г. внедрила интерактивные разделы.

В 2020 г. бренд был официально зарегистрирован как товарный знак, а к 2024 г. окончательно перешел на мультимедийный формат, запустив YouTube-канал и активно развивая телеграм-канал, аудитория которого достигла 150 тыс. подписчиков. По данным 2022 г., месячная аудитория сайта достигала 5 млн уникальных пользователей. Основную аудиторию (возраст 18–35 лет с преобладанием мужчин) характеризует устойчивый интерес к играм и технологиям при явном географическом доминировании пользователей из России и стран СНГ.

Точная дата основания платформы **Cubiq.ru** остается неопределенной: первые архивные копии сайта датируются 2014 г., тогда как сообщество проекта «ВКонтакте» ведет историю с 2012 г. Известно, что ресурс был создан энтузиастами инди-игр и изначально занимал узкую нишу. С момента запуска платформа последовательно освещает как популярные, так и нишевые проекты, также включая в свой контент ретроспективы игровых релизов и обзоры аппаратного обеспечения. Ключевой особенностью сайта является многолетнее сотрудничество с независимыми студиями.

На 2025 г. основную аудиторию (20–35 лет, преимущественно мужчины) составляют около 3 млн уникальных пользователей в месяц, демонстрирующая стабильный рост⁸. Географически доминирует Россия (свыше 80 % трафика), за которой следуют страны СНГ. Социальное присутствие включает

⁶ Реклама на GoHa.ru // GoHa.Ru. URL: <https://www.goha.ru/adv> (дата обращения: 22.05.2025).

⁷ VGTimes. О нас // VGTimes. URL: <https://vgtimes.ru/crew.html> (дата обращения: 22.05.2025).

⁸ Cubiq. Для рекламодателей // Cubiq.ru. URL: <https://cubiq.ru/reklama/> (дата обращения: 22.05.2025).

активные сообщества: 21 тыс. участников «ВКонтакте», около 6 тыс. подписчиков в Steam и 2 тыс. подписчиков телеграм-канала.

Сопоставление ключевых российских игровых платформ – «Игромании», «Канобу», StopGame, PlayGround, DTF, GoHa, VGTimes и Cubiq.ru – выявляет фундаментальные сходства, формирующие ядро отечественной игровой медиасферы. Их объединяет ориентация на молодую аудиторию (18–35 лет) с преобладанием технически грамотных мужчин, а также устойчивость в цифровой среде, подтвержденная более чем десятилетней историей развития. Контентная стратегия всех платформ интегрирует оперативные новости индустрии с авторскими форматами, включая обзоры, аналитику и колонки. Не менее значима мультиплатформенность, выражающаяся в активном присутствии не только на основных сайтах, но и в ведущих социальных сетях для расширения охвата. Тематический фокус консолидирован вокруг индустрии игр, компьютерной техники, IT-технологий и киберспорта.

Однако за кажущейся однородностью скрываются принципиальные различия, определяющие уникальность каждой платформы. Различия начинаются с происхождения: «Игромания», к примеру, осуществила эволюционный переход из печатного формата в цифровой, тогда как большинство других ресурсов изначально возникли как нативные онлайн-проекты. Также варьируется и более узкая специализация: VGTimes выделяется развитым агрегатором цен на игры; PlayGround сохраняет функционал файлового хранилища; DTF поддерживает фокус на сообществе разработчиков; «Канобу» последовательно расширяет тематическое поле в сферу поп-культуры. Выбор основных форматов контента также различаются у разных площадок: StopGame исторически концентрирует усилия на видеоконтенте (стримы, дайджесты), в то время как Cubiq.ru и GoHa ориентированы преимущественно на текстовую аналитику и новостные материалы. Наконец, наблюдается вариативность влияния, выраженная в существенных различиях уровня аудиторного охвата и рыночного присутствия.

Таким образом, при общности тематического поля и целевой аудитории каждое медиа занимает специализированную нишу посредством уникальных сервисов, форматов или концептуальных подходов. Сводные результаты сравнительного анализа ключевых характеристик представлены в табл.⁹

Доминирование мужской аудитории 18–34 лет, отраженное на рис. 1¹⁰ (возраст) и рис. 2¹¹ (пол) (с показателями свыше 50 и 70 % соответственно для всех платформ), обусловлено комплексом исторических и социокультурных факторов. Видеоигры как массовое увлечение, а следовательно, и игровая

⁹ В таблице отражено сравнение основных игровых онлайн-медиа в России. <https://disk.yandex.ru/i/VzpZHh1sN71P4A>

¹⁰ На рисунке 1 отражено распределение аудитории по возрастным группам основных игровых онлайн-медиа в России. https://disk.yandex.ru/i/EnHCbax_XUcKAw

¹¹ На рисунке 2 отражено соотношение мужской и женской аудитории основных игровых онлайн-медиа в России. https://disk.yandex.ru/i/KYkY1_IWHUZ2uQ

журналистика, формировались в среде, традиционно ассоциируемой с мужской аудиторией. Эта тенденция закрепились благодаря маркетинговой политике ранних лет, фокусировавшейся на технически сложных и агрессивных жанрах (шутеры, стратегии, экшены), а также устойчивым социокультурным стереотипам, связывающим технологии с мужскими интересами. Данная группа представляет наиболее активное и финансово вовлеченное ядро геймерского сообщества: ее представители систематически отслеживают новинки, участвуют в дискуссиях и инвестируют значительные средства в контент и аппаратное обеспечение, что закрепляет их статус ключевой целевой группы для рекламодателей и медиа.

Устойчивость этой демографической модели поддерживается контентной стратегией платформ. Фокус на новостях AAA-проектов, технических аспектах, киберспорте и крупных релизах исторически сильнее резонирует с данной аудиторией, что формирует самовоспроизводящуюся экосистему: медиа, ориентируясь на запросы ядра, производят контент, привлекающий и удерживающий преимущественно эту же группу. Хотя индустрия активно диверсифицируется, привлекая больше женщин и игроков старших возрастов, результаты настоящего исследования подтверждают, что ядро ведущих российских игровых медиа по состоянию на 2025 г. по-прежнему составляют молодые мужчины. Эта стабильность отражает как сложившиеся паттерны медиапотребления, так и осознанную тематическую направленность контент-политики платформ.

Сравнительный анализ выявил фундаментальное единство ведущих российских игровых медиа: общую целевую аудиторию (технически грамотные мужчины 18–35 лет), тематическое ядро (игры, IT, техника, киберспорт), цифровую устойчивость и мультиплатформенность. Однако за этим единством скрывается выраженная диверсификация: каждая платформа занимает уникальную нишу благодаря особому происхождению, узкой специализации, преобладающим форматам материалов и уровню влияния, что в совокупности формирует многогранную медиасреду. Доминирование мужской аудитории 18–35 лет обусловлено формированием игровой индустрии и журналистики в традиционно мужской среде, подкрепленной социокультурными стереотипами. Эта демографическая модель самовоспроизводится благодаря контентной стратегии платформ, ориентированной на запросы данного ядра, что привлекает и удерживает преимущественно эту же группу.

Заключение

Видеоигры утвердились как значимый культурный и медийный феномен современности. Их эволюция в крупный медиаформат закономерно привела к формированию специализированного коммуникационного пространства — игровой журналистики, которая служит ключевой площадкой для анализа и осмысления роли игр в социокультурном контексте. Многолетняя история

российской игровой журналистики отражает сложную траекторию развития: от начальных рекламно-информационных форм к выработке профессиональных стандартов и становлению активных сообществ. Цифровая трансформация представляет собой закономерный итог, обусловленный природой видеоигр как цифровых артефактов.

Современный российский медиаландшафт представлен разнообразием ключевых платформ («Игромания», «Канобу», StopGame и др.), для которых характерно сочетание общих черт и дифференцирующих факторов. Сохраняет актуальность устойчивая демографическая модель: ядро аудитории ведущих медиа продолжают составлять молодые мужчины 18–34 лет, что сохраняется несмотря на растущую диверсификацию геймерского сообщества. Эта технологически компетентная и экономически активная группа по-прежнему представляет ключевую целевую аудиторию для индустрии.

Динамика развития игровой индустрии, специфика адаптации российской медиасреды и устойчивые паттерны потребления подтверждают высокую актуальность и перспективность междисциплинарных исследований данной области в рамках медиалогии, социологии и культурологии.

Список литературы

- Архипов П.Е.* Роль журналистики в формировании видеоигровой культуры в России // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29. № 1. С. 60–69. <https://doi.org/10.15826/izv1.2023.29.1.006>
- Бабаев С.* «У нас сложилась репутация индустриального ресурса, на котором надо присутствовать» // VC.ru. 2017. 23 ноября. URL: <https://vc.ru/flood/29576-u-nas-slozhilas-reputaciya-industrialnogo-resursa-na-kotorom-nado-prisutstvovat> (дата обращения: 22.05.2025).
- Баканов Р.П., Сабирова Р.И.* Игровая журналистика в современном российском медиaprостранстве: проблематика и функциональное разнообразие // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2018. Т. 2. № 2. С. 166–176.
- Исыпов А.* Лучшие фильмы на вечер – подборка для идеального отдыха // Канобу. 2025. 24 апреля. URL: <https://kanobu.ru/articles/luchshie-filmyi-na-vecher-podborka-dlya-idealnogo-otdyiha-378367/> (дата обращения: 22.05.2025).
- Кириченко С.* «Архитектура видеоигровых миров. Уровень пройден»: важное исследование виртуальных пространств. // Канобу. 2023. 22 октября. URL: <https://kanobu.ru/articles/kniga-arhitektura-vidoigrovyih-mirov-uroven-projden-vazhnoe-issledovanie-virtualnyih-prostranstv-377922/> (дата обращения: 22.05.2025).
- Коданина А.Л., Стурова А.О.* «Игровая» журналистика как массово-коммуникационный феномен // Ученые записки Новгородского государственного университета. 2020. Т. 31. № 6. С. 1–5.
- Манович Л.* Язык новых медиа. М. : Ад Маргинем Пресс, 2018.
- Никитина А.С.* История игровой журналистики // Дни науки и инноваций НовГУ : материалы XXVII научной конференции преподавателей, аспирантов и студентов НовГУ, Великий Новгород, 06–11 апреля 2020 г. : в 3 частях. Ч. 1 / сост. Г.В. Волошина, О.И. Тетерина. Великий Новгород : Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, 2020. С. 123–128.
- Новый В.* «Рамблер» купил Kanobu Network // Газета.Ru. 2011. 30 июня. URL: https://www.gazeta.ru/business/2011/06/29/kz_3680145.shtml (дата обращения: 22.05.2025).

- Селютин А.А. Гейм-журналистика: профессия или хобби? // Мультимедийная журналистика : сборник науч. трудов международной науч.-практ. конференции, Минск, 1–2 марта 2018 г. / под ред. В.П. Воробьева. Минск : Белорусский государственный университет, 2018. С. 235–240.
- Семёнов А. Как пандемия отразилась на рынке игровых и развлекательных медиа в России? // app2top.ru. 2020. 4 мая. URL: <https://app2top.ru/industry/kak-pandemiya-otrazilas-na-ry-nke-igrovyy-h-i-razvlekatel-ny-h-media-v-rossii-164864.html> (дата обращения: 22.05.2025).
- Тармаева В.И. Компьютерные игры и игровая журналистика // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 94. 2015. Т. 360. № 5. С. 343–350.
- Уваров, А.А., Благов, Ю.В. История отечественной игровой журналистики // Молодёжь и XXI век – 2021 : материалы XI Международной молодежной научной конференции, Курск, 18–19 февраля 2021 г. Т. 3. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2021. С. 298–302.

References

- Archipov, P.E. (2023). The role of journalism in the formation of video game culture in Russia. *Izvestia Ural Federal University. Series 1: Issues in Education, Science and Culture*, 29(1), 60–69. (In Russ.) <https://doi.org/10.15826/izv1.2023.29.1.006>
- Babaev, S. (2017, November 11). “We have developed a reputation as an industrial resource where you need to be present”. *VC.ru*. (In Russ.) <https://vc.ru/flood/29576-u-nas-slozhilas-reputaciya-industrialnogo-resursa-na-kotorom-nado-prisutstvovat>
- Bakanov, R.P., & Sabirova, R.I. (2018). Game journalism in the modern Russian media space: Issues and functional diversity. *Vestnik of Volzhsky University after V.N. Tatishchev*, 2(2), 166–176. (In Russ.).
- Ispov, A. (2025, April 24). Best Films for the Evening – A Selection for the Perfect Rest. *Kanobu*. (In Russ.) <https://kanobu.ru/articles/luchshie-filmyi-na-vecher-podborka-dlya-idealnogo-otdyiha-378367/>
- Kirichenko, S. (2023, October 22). “Architecture of video game worlds. Level passed”: important study of virtual spaces. *Kanobu*. (In Russ.) <https://kanobu.ru/articles/kniga-arhitektura-vidoigrovyih-mirov-uroven-projden-vazhnoe-issledovanie-virtualnyih-prostranstv-377922/>
- Kodanina, A.L., & Sturova, A.O. (2020). Gaming journalism as a mass communication phenomenon. *Memoirs of NovSU*, 31(6), 1–5. (In Russ.).
- Manovich, L. (2018). *The Language of New Media*. Moscow: Ad Marginem Press. (In Russ.).
- Nikitina, A.S. (2020). History of game journalism. In G.V. Voloshina, O.I. Teterina (Compilers), *Days of Science and Innovations of NovSU: Materials of the XXVII Scientific Conference of Teachers, Postgraduates and Students of NovSU, 06–11 April, 2020, Veliky Novgorod* (Vol. 1, pp. 123–128). Yaroslav-the-Wise Novgorod State University. (In Russ.).
- Novyi, V. (2011, June 30). “Rambler” bought Kanobu Network. *Gazeta.Ru*. (In Russ.) https://www.gazeta.ru/business/2011/06/29/kz_3680145.shtml
- Seliutin, A.A. (2018). Game journalism: Profession or hobby? In V.P. Vorob’ev (Td.), *Multimedia Journalism: Collection of Scientific Papers of the International Scientific and Practical Conference, March 1–2, 2018, Minsk* (pp. 235–240). Belarusian State University. (In Russ.).
- Semenov, A. (2020, May 4). How has the pandemic affected the market of gaming and entertainment media in Russia? *app2top.ru*. <https://app2top.ru/industry/kak-pandemiya-otrazilas-na-ry-nke-igrovyy-h-i-razvlekatel-ny-h-media-v-rossii-164864.html> (In Russ.)
- Tarmaeva, V.I. (2015). Computer games and game journalism. *Bulletin of Chelyabinsk State University. Philology. Art Criticism*, 94, 360(5), 343–350. (In Russ.).

Uvarov, A.A., & Blagov, Yu.V. (2021). History of domestic game journalism. In *Youth and the 21st Century – 2021: Proceedings of the XI International Youth Scientific Conference, 18–19 February 2021, Kursk* (Vol. 3, pp. 298–302). South-West State Univrsity. (In Russ.)

Сведения об авторах:

Ильченко Сергей Николаевич, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры телерадиожурналистики, высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, Российская Федерация, 199004, Санкт-Петербург, 1-я линия Васильевского острова, д. 26. ORCID: 0000-0002-7301-3203; SPIN-код: 3208-9840. E-mail: tv_and_radio@mail.ru

Турунов Денис Михайлович, аспирант кафедры массовых коммуникаций, филологический факультет, Российский университет дружбы народов, Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6. ORCID: 0009-0008-2807-1413; SPIN-код: 4594-5755. E-mail: 1142240179@pfur.ru

Bio notes:

Sergey N. Ilchenko, Grand PhD in Philology, Associate Professor, Professor of the Department of TV and Radio Journalism, Graduate School of Journalism and Mass Communications, Saint Petersburg State University, 26 1st line of Vasilievsky Island, Saint Petersburg, 199004, Russian Federation. ORCID: 0000-0002-7301-3203; SPIN-code: 3208-9840. E-mail: tv_and_radio@mail.ru

Denis M. Turunov, PhD Student of the Department of Mass Communications, Faculty of Philology, RUDN University, 6 Miklukho-Maklaya St, Moscow, 117198, Russian Federation. ORCID: 0009-0008-2807-1413; SPIN-code: 4594-5755. E-mail: 1142240179@pfur.ru