

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра русской и зарубежной литературы

**РЕАЛЬНЫЕ И ВИРТУАЛЬНЫЕ СМИ В ПРОСТРАНСТВЕ
СОВРЕМЕННЫХ ВИДЕОИГР**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студента 2 курса 255 группы
направления журналистика 42.04.02
Института филологии и журналистики

Левченко Игоря Дмитриевича

Научный руководитель
зав. кафедрой, канд. филол. наук, доцент _____ Ю.Н. Борисов
должность, уч. степень, уч. звание подпись, дата инициалы, фамилия

Зав. кафедрой
к.ф.н., доцент _____ Ю.Н. Борисов
должность, уч. степень, уч. звание подпись, дата инициалы, фамилия

Саратов 2023 год

Введение

Современные видеоигры становятся все более реалистичными, многогранными и погружающими. Игровая индустрия является крупнейшей в сфере индустрии развлечений. В 2022 году совокупный доход игровой индустрии по всему миру превысил совокупный доход индустрии кино и спортивной индустрии, таким образом, в 2022 году игровая индустрия принесла прибыль на сумму в 184,4 миллиардов долларов США. В видеоигры играют многие и это необязательно какие-то крупные проекты для домашних консолей или ПК. На мобильные игры приходится 50% объема рынка, а Россия в 2022 году заняла 5-е место по объему скачанных мобильных игр¹.

Таким образом можно сказать, что видеоигры уже полностью проникли в общество, играют все, играют везде и играют по-разному. Сами видеоигры предлагают игрокам разнообразные виртуальные миры – от самых маленьких до огромных миров, в которых они могут исследовать, взаимодействовать с персонажами, выполнять задания, проникаться историей. Вместе с развитием игровой индустрии возникают новые элементы, включающие в себя виртуальные СМИ — средства массовой информации, существующие внутри игрового мира. Это может быть телевидение, радио, газеты, блоги, социальные сети и другие формы медиа, созданные разработчиками игры. Всё это является неотъемлемой частью многих современных видеоигр.

Целью данного исследования является изучение роли и влияния виртуальных и реальных СМИ в пространстве современных видеоигр на виртуальный мир и на самого игрока. Если же говоря о реальных, знакомых каждому СМИ, любой человек сможет назвать хотя бы пару из них, то виртуальные СМИ предстают для большинства людей чем-то новым. Виртуальные СМИ представляют собой неотъемлемую часть игрового опыта, а их функции и воздействие на игроков и игровой мир заслуживают внимания и анализа. В итоге данного исследования мы получим глубокое понимание о влиянии виртуальных и реальных СМИ в пространстве современных видеоигр. Как виртуальные СМИ функционируют в рамках видеоигр, чем похожи они на реальные СМИ и чем отличаются. Особое внимание будет уделено изучению виртуальному телевидению, радио и газет

¹ Игровая индустрия за 2022 год в цифрах — инфографика от GamesIndustry.biz [Электронный ресурс]. – URL: <https://dtf.ru/gameindustry/1518124-igrovaya-industriya-za-2022-god-v-cifrah-infografika-ot-gamesindustry-biz>

в сверхпопулярных сериях игр «The Sims»² и «Grand Theft Auto»³⁴, чтобы рассмотреть их влияние на игровую атмосферу и погружение.

Это исследование важно не только для академической области, но и для разработчиков игр, которые могут использовать полученные знания для создания более погружающих и реалистичных игровых миров. Кроме того, оно также поможет игрокам осознать и оценить влияние виртуальных СМИ на их игровой опыт.

Данное исследование позволит более глубоко понять, как виртуальные СМИ влияют на восприятие и взаимодействие игроков в видеоиграх, а также проложит путь для будущих исследований в этой области.

Стоит отметить, что в связи с новизной темы и малоизученностью с научной точки зрения феномена игровой индустрии и виртуальных СМИ, по данной теме практически не существует научной литературы, в связи с чем основными источниками информации является собственный многолетний опыт и различные статьи в сети Интернет.

² The Sims 4 ‘now reaches over 70 million players’, according to EA [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.videogameschronicle.com/news/the-sims-4-now-reaches-over-70-million-players-according-to-ea/>

³ Отчёт Take-Two: более 370 млн проданных копий GTA, спрос на «цифру» и микротранзакции [Электронный ресурс]. – URL: https://www.igromania.ru/news/113333/Otchyot_Take-Two_bolee_370 mln_prodannyh_kopiy_GTA_spros_na_cifru_i_mikrotranzakcii.html

⁴ State of the Stream — 2021 Year in Review [Электронный ресурс]. – URL: <https://blog.streamelements.com/state-of-the-stream-2021-year-in-review-4a7074439829>

1. Виртуальные СМИ в видеоиграх

1.1 Определение виртуальных СМИ и их функций в игровом контексте

Виртуальные СМИ в контексте видеоигр, представляют собой различные медиаресурсы и информационные источники, созданные разработчиками игр для виртуального игрового мира. Они имитируют реальные СМИ, такие как телевидение, радио, газеты и журналы, и выполняют ряд функций, которые специфичны для игрового контекста.

Первая функция виртуальных СМИ в игровом контексте - создание атмосферы и иммерсии, или же более глубокого погружения в мир видеоигры. Разработчики видеоигр стремятся воссоздать реалистичные и живые игровые миры, и виртуальные СМИ играют важную роль в достижении этой цели. Например, виртуальное телевидение в играх может показывать новости, рекламу или даже эпизоды сериалов, что помогает игрокам погрузиться в игровую реальность и создает ощущение живого мира, где происходят события наравне с реальным миром.

Вторая функция виртуальных СМИ - предоставление информации и подсказок игрокам. В играх, особенно в открытом мире, игроки часто нуждаются в информации о текущих заданиях, работе различных механик мира, местоположении, персонажах и т.д. Виртуальные газеты, радиостанции или телевизионные новости могут служить источниками этих данных. Например, игровая газета может сообщать о последних событиях в игровом мире или давать подсказки для решения сложных головоломок или задач.

Третья функция виртуальных СМИ - создание и расширение игровой сюжетной линии. Виртуальные СМИ могут играть важную роль в повествовании и развитии игрового сюжета. Они могут предоставлять игрокам информацию о ключевых событиях, персонажах и фоне игры, раскрывая дополнительные детали и загадки, которые влияют на прохождение игры и способствуют развитию сюжета, а иногда сами СМИ являются катализатором некоторых событий в мире видеоигры.

Четвертая функция виртуальных СМИ - воздействие на эмоциональное состояние игроков. Виртуальные СМИ могут создавать определенную атмосферу и настроение в игре. Например, музыка на радиостанциях или новости, отражающие состояние мира в игре, могут вызывать различные эмоции у игроков, влиять на их настроение и общее восприятие игрового процесса.

Все эти функции виртуальных СМИ способствуют более глубокому погружению игроков в игровой мир, созданию атмосферы и раскрытию

игрового сюжета или самого мира. Понимание роли и функций виртуальных СМИ в игровом контексте является важным шагом в исследовании влияния этих медиаресурсов на игроков и игровой опыт.

1.2 Исследование различных типов виртуальных СМИ в видеоиграх

Видеоигры, как и другие формы развлечений и искусства, уже достаточно давно научились повторять аспекты реальной жизни. Современные видеоигры предлагают внутри множества различных виртуальных миров самые разнообразные типы виртуальных СМИ, каждый из которых имеет свои уникальные особенности и функции. Предлагаем рассмотреть некоторые из них:

- Телевидение — виртуальное телевидение в видеоиграх может имитировать или же отсылаться на реальные телевизионные программы, новости и развлекательные шоу. Виртуальное телевидение может предоставлять игрокам информацию о мире игры, событиях и персонажах. Некоторые игры предлагают даже интерактивные телевизионные шоу, где игроки могут участвовать в опросах или решать головоломки прямо внутри игрового мира. Например, в играх серии игр «Grand Theft Auto», особенностью которой является сатира на реальный мир, существуют различные телеканалы, которые ссылаются на реальные новости и события, сообщаются о новостных событиях, происходящих в игре, как связанных с сюжетной линией игры, так и ссылающихся на второстепенных персонажей или же сам виртуальный мир. Некоторые телеканалы просто транслируют различные шоу и передачи, многие из которых имеют реальные прообразы на различных реальных телеканалах.
- Радио — виртуальное радио в играх предлагает разнообразные станции и жанры музыки, интервью с вымышленными диджеями и даже рекламные ролики. Радио может создавать атмосферу и настроение в игре, а также информировать игроков о событиях и заданиях. Некоторые игры даже предлагают динамическое радио, которое реагирует на действия игрока и изменяет свою программу в зависимости от ситуации в игре. Примерами игр, в которых радио играет достаточно важную роль можно назвать серию видеоигр «Grand Theft Auto». Помимо различных музыкальных композиций, радиостанции сообщают важные для игрового мира новости: так, например, в «Grand Theft Auto III»,

радио сообщает о теракте на мосту, связывающем острова в мире этой игры, что позволяет игроку сразу же понять, что в данный момент он ограничен одним островом для игры. Позже, по ходу игры, радио сообщает о починке данного моста, что является сигналом для игрока о том, что можно двигаться дальше, на новую локацию.

- Газеты и журналы — виртуальные газеты и журналы в видеоиграх могут предоставлять игрокам информацию о текущих событиях, заданиях, персонажах и фоне игры. Они могут содержать статьи, рекламу, рассказы или даже головоломки. Виртуальные газеты могут также использоваться для раскрытия дополнительной информации о мире игры и развития сюжетной линии. Виртуальные газеты встречаются практически в каждой второй современной видеоигре. Это очень простой и действенный способ повествования и углубление в виртуальный мир видеоигры. Газеты встречаются в таких играх как «Detroit: Become Human», в вестерне «Red Dead Redemption 2» и криминальном нуаре «L.A. Noire» и другие. Говоря отдельно про «Red Dead Redemption 2», хочется отметить, что в игре присутствует один из самых реалистичных видов виртуальных СМИ - газет. В отличие от множества других игр, где газеты разбросаны по всему миру или же встречаются только по ходу сюжета, в «Red Dead Redemption 2», газеты можно не только найти в каких-то либо людных местах, оставленными персонажами, но и купить у различных торговцев газетами, причем каждый из них продает по несколько выпусков газет. Также у каждого населенного пункта в мире «Red Dead Redemption 2» имеется своя местная газета, рассказывающая, в первую очередь, про новости этого населенного пункта и окрестностей.
- Социальные сети — некоторые современные игры включают в себя виртуальные социальные сети, которые позволяют игрокам создавать профили, обмениваться сообщениями, публиковать фотографии и видео, а также принимать участие в обсуждениях с другими игроками. Это создает дополнительные возможности для взаимодействия и социальной активности внутри игрового мира. Среди этих игр серия «The Sims», «Second Life», «Grand Theft Auto V», мобильная «Homescapes» и многие другие.
- Интернет-ресурсы и блоги — в некоторых видеоиграх игроку представляется возможность использовать и читать различные виртуальные интернет-ресурсы, блоги или форумы, где игроки

могут получать дополнительную информацию о игре, обсуждать стратегии, делиться своими достижениями и получать советы от других игроков. Это способствует созданию сообщества вокруг игры и обмену опытом.

Изучение различных типов виртуальных СМИ в видеоиграх позволяет нам лучше понять их роль и влияние на игровой опыт. Каждый тип виртуальных СМИ имеет свои особенности и функции, которые могут повысить погружение игрока, создать атмосферу и расширить игровой мир. Также важно исследовать взаимодействие между различными типами виртуальных СМИ и их влияние на восприятие игры игроками.

1.3 Анализ особенностей представления виртуальных СМИ в различных играх

В данном разделе хочется уточнить и выявить особенности представленных виртуальных СМИ в различных видеоиграх. Были тщательно проанализированы две серии видеоигр, которые первыми приходят на ум, когда речь заходит о виртуальных СМИ.

Одним из таких главных примеров видеоигр, где представлено все разнообразие СМИ, является серия игр «The Sims».

В серии видеоигр «The Sims» присутствует множество основных игр серии, а также большое разнообразие ответвлений серии, конкретно поговорим о некоторых из них, а именно «The Sims 2» и «The Sims 3», оставив за рамками из основной серии первую итерацию серии, так как в ней скупо и малоинформативно представлены виртуальные СМИ.

The Sims 2 является второй итерацией в серии видеоигр, вместе с её выходом игра полностью перебралась в полноценное трехмерное пространство. В игре представлено множество различных СМИ времен выхода игры в 2004 году, от телевидения и газет до интернет-блогов и форумов.

Хочется сначала поговорить про телевидение, ведь это самый широко представленный вид СМИ в данной части серии видеоигр. Переход в полноценное трехмерное пространство позволило игрокам менять перспективу камеры, а персонажи стали более объемными. В связи с этим, телевидение в игре состоит из видеофрагментов, записанных прямо в самой игре, что позволяет глубже поверить в реальность происходящего и больше вовлечься в мир игры. Как и в реальной жизни телевизор лучшего качества позволяет персонажу более комфортно проводить своё свободное время,

просматривая различные шоу, сериалы и новостные каналы. Сразу хочется отметить, что во всей серии видеоигр «The Sims» за подключение к телевизору различных каналов персонаж, а собственно, и сам игрок не платит никаких внутриигровых средств, единственное, что можно привязать к оплате за использование телевидения, так это коммунальные счета, которые персонаж получает на основе стоимости участка, а также на основе стоимости всех предметов, расположенных на этом участке⁵.

Теперь же хочется проанализировать как представлены печатные СМИ в «The Sims». Газета в мире видеоигры «The Sims 3» представляет из себя печатное СМИ, которое приносит каждый день разносчик газет к участку персонажа. Здесь же хочется отметить особенности виртуальных газет. Персонаж игрока не платит за подписку на данную газету, конечно, возможно это бесплатно распространяемая газета, но в игре это никак не указано. Помимо этого, персонаж не может отказаться от получения свежих выпусков газет. Разносчик будет приносить их до тех пор, пока на участке не окажется свободного места под газеты.

Теперь же перейдем к другому представителю печатных СМИ, а именно к журналам. Журналы полноценно представлены как игровой объект только во второй части серии видеоигр «The Sims». Журналы продаются на различных общественных участках, а также их можно заказать по подписке, что сразу делает этот тип печатных СМИ, в сравнении с газетой, более приближенным к реальному аналогу. Журналы посвящены различным увлечениям, которые представлены в мире видеоигры.

Говоря о представлении в игре различных интернет-СМИ, то в данной части действия персонажа ограничены поиском и публикацией информации в Интернете с помощью компьютера или ноутбука. Здесь, как в случае с другими виртуальными СМИ, присутствуют свои условности. Так, например, персонаж не платит за интернет и не должен заряжать свой ноутбук.

Теперь хочется перейти к анализу последней итерации в серии видеоигр «The Sims», а именно к видеоигре «The Sims 3». Предлагаю начать так же, как и в случае с «The Sims 2», с рассмотрения виртуальных печатных СМИ.

Начать хочется с главного отличия «The Sims 3» от «The Sims 2». Если же во второй части серии видеоигр геймплей был ограничен небольшими участками, время на которых шло только в момент присутствия там игрока, то виртуальный мир в третьей части игры обширен и имеет целостную структуру, без загрузок и различных разделений, за некоторыми

⁵ Коммунальный счёт [Электронный ресурс]. – URL: https://sims.fandom.com/ru/wiki/Коммунальный_счёт

исключениями. Из-за чего время и события в виртуальном мире «The Sims 3» происходят одновременно с действиями игрока.

Газеты в виртуальном мире видеоигры «The Sims 3» представлены примерно тем же образом, что и во второй части серии видеоигр. Газеты по утрам приносят дети-разносчики, персонаж всё еще не может отказаться и не должен платить за них, но отличием в этой части является то, что теперь весь участок персонажа не будет заставлен газетами, новые не будут приноситься после 5 лежащих и не убранных газет.

В связи с новой работой виртуального мира в «The Sims 3», у газет появились абсолютно новые функции, в сравнении с газетами из предыдущей части серии видеоигр:

- Теперь можно узнать о проводимых еженедельных событиях
- Читать новости о внутриигровом мире, а именно узнавать о новых семьях в городе, о смерти или рождении какого-либо персонажа
- Можно узнать, каких животных в данный момент можно забрать из приюта или же взять у соседей себе домой

Виртуальное телевидение осталось на том же уровне, что в предыдущей итерации серии «The Sims 2».

Теперь же предлагаю перейти к виртуальным Интернет СМИ и различным медиа источникам информации. В видеоигре «The Sims 3» персональные компьютеры и ноутбуки претерпели крупные изменения и теперь больше, по своему функционалу, приближены к своим реальным аналогам. Теперь персонажи могут общаться на форумах, чатах, узнавать погоду через онлайн сервисы и многое другое.

В видеоигре «The Sims 3» блоги представлены как мобильное приложение в смартфоне персонажа. Персонаж может начать вести свой блог, набирать подписчиков. Персонаж может публиковать различные записи в свой блог, тем самым либо привлекая и получая новых подписчиков, либо же теряя их.

Хочется отметить то, что ничего не было сказано про радио, было сделано по причине отсутствия какого-либо интереса для данной работы в рамках исследования как виртуальных, так и реальных СМИ. В серии видеоигр «The Sims» радио используется только для трансляции музыкальных композиций, никаких новостных сводок, ведущих или общей информации об игровом мире на радио, к сожалению, не представлено.

Анализируя особенности представления виртуальных СМИ в различных играх, включая серию «The Sims», мы видим, как разработчики постоянно совершенствуют и расширяют возможности виртуальных

медиаресурсов. Они стремятся создать максимально реалистичные и интерактивные виртуальные СМИ, которые позволяют игрокам в полной мере погрузиться в игровой мир и выразить свою творческую сторону. Это делает серию «The Sims» одной из самых популярных и успешных франшиз, где виртуальные СМИ играют важную роль в создании уникального игрового опыта.

Хочется отметить и другую серию видеоигр, а именно серию «Grand Theft Auto». В то время, как в серии видеоигр «The Sims», виртуальные СМИ могут быть задействованы игроками и служат, в большей степени, для поддержания погружения, попытки симулировать реальную жизнь, так как никакого сюжета или повествования внутри основных игр серии нет, в серии «Grand Theft Auto» виртуальные СМИ используются, в большей степени, не как способ погружения в мир, а как один из элементов повествования.

Предлагаю начать с «Grand Theft Auto IV». Игра начинается с прибытия Нико в порт Либерти-Сити и его встречи со своим кузеном Романом. Сразу же в начале игрового процесса Нико садится в машину, где радио настроено на станцию «Vladivostok FM», где играет композиция российской исполнительницы «Глюк'OZA» - «Швайне», что сразу настраивает игрока на обильное присутствие, если так можно сказать, русской темы в игре. «Vladivostok FM» представляет собой виртуальную радиостанцию, специально созданную для игрового мира Либерти Сити, и настраивается на жанр русскоязычной музыки. Музыкальное направление радиостанции включает в себя популярные русские песни, различные стили и жанры, такие как поп, рок, рэп и электронная музыка.

Помимо радио, в игре также полноценно представлено виртуальное телевидение. Каждый, встречающийся игроку телевизор позволяет просмотреть три канала, среди которых «Weazel», «Public Broadcasting Corporation», «CNT». В отличие от выше рассматриваемой серии видеоигр «The Sims» большинство передач на этих программах показывает и рассказывает о событиях, происходящих именно в Либерти-Сити. Например, в дополнении «The Lost and Damned», рассказывающее о группировке байкеров, на телевидении появляется сюжет о байкерской угрозе, а в оригинальной игре присутствует телепередача «A History of Liberty City», рассказывающая историю Либерти-Сити от колониальной эпохи до войны за независимость. История Либерти-Сити почти параллельна с историей Нью-Йорка.

Что примечательно, опять же, в сравнении с серией видеоигр «The Sims», на телевидении, как и на радиостанциях, присутствует реклама, что больше роднит виртуальные СМИ с их реальными прототипами в данной серии видеоигр. Рекламируются места и предметы, которые существуют в

виртуальном мире «Grand Theft Auto IV». Например, смотря телевидение или слушая радио мы можем услышать или увидеть рекламу «Burger Shot», сети ресторанов быстрого обслуживания, существующей в рамках виртуального мира игры, которую мы можем посетить.

Но самым приближенным к реальным СМИ вариантом виртуальных СМИ в видеоигре «Grand Theft Auto IV» появляются в сети Интернет. Игрок может воспользоваться Интернетом в любом компьютере, который он может найти при исследовании виртуального, или же посетив Интернет-кафе. В игре довольно детально и реалистично отображена сеть Интернет. От различных сервисов знакомств, до нелегальных сайтов, после посещения которых за игроком будет отправлен отряд полиции. Но в рамках данного исследования нас интересуют присутствие виртуальных СМИ в рамках виртуальной сети Интернет. Подключившись к виртуальной сети, игрок может зайти на различные сайты различных печатных СМИ, представленных в виртуальной сети. Отличительным фактом их воплощения является то, что на их сайтах будут появляться не только новости про внутриигровые события в целом, но и про действия, который игрок совершает по ходу развития сюжета. Это добавляет иммерсивности и более глубоко отражает работу виртуальных СМИ в данной видеоигре. Ведь реакция внутриигровых СМИ на действия игрока – это отличный инструмент, который позволяет заставить игрока поверить в реальность происходящего и ещё сильнее втянуть его в процесс игры.

Предлагаю теперь перейти к анализу виртуальных СМИ в видеоигре «Grand Theft Auto V». В этой итерации серии, как и в предыдущей части серии, присутствуют различные виды виртуальных СМИ, но, конкретно разбирая «Grand Theft Auto V», хочется обратить внимание на другую часть представления и взаимодействия игрока с виртуальными СМИ. В пятой части серии видеоигр множество различных сюжетных заданий связанных с представителями виртуальных СМИ, среди них такие как:

- Миссия «Стыд или Слава». По ходу действия данной миссии нам придется столкнуться с радио и телеведущим Лазло Джонсом, который появляется во множестве игр серии видеоигр «GTA». В этой миссии главные герои Майкл и Тревор срывают запись телевизионного шоу талантов «Стыд или Слава», из-за того, что Лазло пытается использовать дочь Майкла Трейси в непристойных целях. Тем самым, главные герои вмешиваются в систему виртуальных игровых СМИ непосредственным образом. Стоит также отметить то, что Лазло Джонсон является одним из ведущих на внутриигровой виртуальной радиостанции «WCTR».

В целом, виртуальные СМИ в серии игр «Grand Theft Auto». играют важную роль в создании атмосферы, развитии персонажей и предоставлении игроку дополнительных возможностей для погружения в игровой мир. Они добавляют глубину и реалистичность, а также способствуют созданию сатирического и социального комментария на современные СМИ и общество.

В целом, анализ особенностей представления виртуальных СМИ в различных видеоиграх позволяет понять, как именно видеоигры используют виртуальные СМИ в своих механиках и сюжетах, а также как они влияют на игровой опыт и восприятие игроков.

2. Сравнение реальных и виртуальных СМИ

2.1 Сходства и различия между реальными и виртуальными СМИ

Сходства и различия между реальными и виртуальными СМИ в контексте видеоигр являются важным аспектом исследования. Так как, в первую очередь, видеоигры, как и другие формы массовых развлечений и формы искусства, пытаются, но все еще не могут воссоздать полноценное отражение реальных СМИ внутри видеоигр. В данном разделе предлагаю рассмотреть основные сходства и различия между этими двумя типами медиа и их воздействие на игроков.

Сходства:

- Информационная функция — как реальные, так и виртуальные СМИ выполняют информационную функцию. В реальной жизни реальные СМИ информируют своих слушателей, читателей и зрителей об актуальной информации о событиях, происходящих в мире. Виртуальные СМИ в рамках видеоигр обладают такой же функцией. Они сообщают игроку новости о внутриигровом мире и о событиях, происходящих в нем.
- Создание атмосферы — как реальные, так и виртуальные СМИ играют важную роль в создании атмосферы. В реальном мире реальные СМИ могут своими новостями создавать различную атмосферу в обществе, от агрессивной до позитивной. Виртуальные СМИ работают по тому же принципу, создавая в игре необходимую разработчикам атмосферу, чтобы глубже погрузить игроками в мир видеоигры.
- Взаимодействие с игровым миром — как реальные, так и виртуальные СМИ могут взаимодействовать с игровым миром и

оказывать влияние на игровые события или же внутриигровую историю. Они могут предлагать игрокам задания, подсказки, информацию о персонажах и прочие игровые элементы.

- Воздействие на эмоции и настроение — как реальные, так и виртуальные СМИ способны вызывать эмоциональные реакции у игроков. Новости, репортажи или телевизионные передачи могут вызвать чувства вовлеченности, радости, грусти или возбуждения. Оба типа медиа могут повлиять на настроение игрока и создать более глубокую эмоциональную связь с игровым миром.

Различия:

- Реализм и ограничения — реальные СМИ имеют ограничения, связанные с реальностью, например, время выпуска новостей или доступность определенных информационных источников. Виртуальные СМИ в видеоиграх, напротив, могут быть созданы с минимальными ограничениями, предоставляя игрокам большую свободу и доступность информации и быть доступны всегда и в любое время.

- Интерактивность — виртуальные СМИ в видеоиграх обычно более интерактивны, чем реальные СМИ. Игроки могут взаимодействовать с новостными статьями, телевизионными программами и радиостанциями, влиять на их содержание и принимать участие в игровых событиях, связанных с виртуальными СМИ.

- Контроль — реальные СМИ подчинены редакторскому контролю и этическим нормам, в то время как виртуальные СМИ в видеоиграх полностью контролируются разработчиками. Разработчики могут создавать виртуальные СМИ таким образом, чтобы они соответствовали игровому сюжету и общей атмосфере игры, например создавать для виртуальных СМИ такие репортажи или новостные события, которые в реальной жизни бы ни в каком случае бы не допустили до публикации в СМИ.

В целом, реальные и виртуальные СМИ имеют много сходных функций. Однако их различия заключаются в реализме, ограничениях, интерактивности и контроле разработчиков. Понимание этих сходств и различий поможет нам лучше понять роль виртуальных СМИ в видеоиграх и их влияние на игровой опыт игроков.

2.2 Роль реальных СМИ в видеоиграх

Хоть, в первую очередь, говоря о представлении СМИ в различных видеоиграх мы подразумеваем виртуальные СМИ, не стоит также опускать случаи проникновения и применения отдельных реальных СМИ или их элементов в видеоиграх, ведь роль реальных СМИ в видеоиграх охватывает широкий спектр аспектов, включая использование фрагментов реальных новостей, рекламы и других форм медиаконтента. В этом контексте реальные СМИ в различных видеоиграх могут выполнять несколько функций, которые способствуют более реалистичному и погружающему игровому опыту:

- Создание атмосферы и аутентичности — включение реальных новостей, репортажей и других элементов реальных СМИ в видеоигры помогает создать атмосферу реального мира и придать игровому миру большую аутентичность. Новости и репортажи могут отражать актуальные события и проблемы, давая игрокам ощущение присутствия в реальном мире и связи с ним.
- Повышение реализма и убедительности — видеоигры, использующие фрагменты реальных новостей, рекламы и других форм медиаконтента, могут стать более реалистичными и убедительными. Использование известных брендов, телевизионных каналов или журналов в игровом контексте создает ощущение привычности и доверия, укрепляя связь между игровым миром и реальным миром.
- Усиление настроения и эмоциональной реакции — реальные СМИ могут использоваться в видеоиграх для создания определенного настроения или вызова эмоциональной реакции у игроков. Это может быть достигнуто путем включения новостей о реальных катастрофах, политических событиях или других событиях, способных вызывать сильные чувства у аудитории и имеющих место в реальной жизни.
- Медиа партнерство и продвижение — реальные СМИ также могут сотрудничать с разработчиками видеоигр в рамках партнерства и продвижения. Это может включать размещение рекламы, специальных выпусков, эксклюзивных материалов или создание совместных проектов, которые способствуют взаимному продвижению как игры, так и медиаканала.
- Критический взгляд на реальные СМИ — некоторые видеоигры могут использовать реальные СМИ как средство для критического осмысления или сатиры. Игры могут искажать, комментировать или манипулировать с реальными новостями, чтобы вызвать у игроков размышления о роли и влиянии СМИ в реальной жизни.

Роль реальных СМИ в видеоиграх разнообразна и зависит от конкретной игры и ее целей. Она может охватывать создание атмосферы, усиление реализма, повышение эмоциональной реакции, различное медиа партнерство и даже критический взгляд на СМИ в целом. Понимание этой роли позволяет более глубоко исследовать и анализировать взаимодействие между реальными и виртуальными СМИ в контексте видеоигр.

Как мы уже выяснили, реальные СМИ играют немалую роль в контексте виртуальных миров и отображения виртуальных СМИ в видеоиграх. Теперь хотелось бы рассказать о роли реальных СМИ как на видеоигры, так и на виртуальные СМИ:

- Влияние реальных СМИ можно увидеть во вдохновении и создании контента. Реальные СМИ могут служить источником вдохновения для разработчиков видеоигр. Новости, репортажи, интервью и другие материалы могут стать основой для создания игровых историй, персонажей и событий. Некоторые игры могут даже основываться на реальных событиях или известных историях, что добавляет им аутентичности.
- Также, немаловажной особенностью влияния является реклама и продвижение. Реальные СМИ могут использоваться для рекламы и продвижения видеоигр. Рекламные ролики, статьи, интервью и обзоры в СМИ могут привлекать внимание игроков и повышать осведомленность о новых играх, увеличивая их популярность и продажи. Иногда даже сами игры становятся центром внимания СМИ и тем самым поднять популярность и продажи видеоигры. Таким случаем являлась борьба американского юриста Джека Томпсона с серией видеоигр «Grand Theft Auto». На протяжении многих лет он взывал к запрету данной серии видеоигр, оправдывая это тем, что из-за неё его клиенты становились убийцами. Особенно в СМИ популяризовалась эта тема после выхода четвертой итерации данной серии, что только привлекло внимание игроков к данной серии видеоигр и подняло продажи⁶. Другим примером, связанных уже с отечественными СМИ, можно привести информационное взбудораженность на фоне выхода игры «Call of Duty: Modern Warfare 2». Общественность и СМИ привлекла внимание миссия «Ни слова по-русски». В этой миссии, агенту США под прикрытием в компании, в которую он был внедрен, российских ультранационалистов приходилось устраивать теракт в одном из московских аэропортов. Помимо

⁶ Крупнейшие скандалы в истории GTA [Электронный ресурс]. – URL: https://games.mail.ru/pc/articles/feat/krupnejshie_skandaly_v_istorii_gta/

убийства агентов ФСБ и охраны аэропорта, игрок мог также расстреливать мирных граждан. Данная новость быстро распространилась по различным СМИ и дошла до аппарата управления. С одной стороны, реакция на эту неоднозначную миссию утруднила возможность легально приобрести копию видеоигры, так как официальный ввоз версий на домашние консоли был отменен, и только на ПК вышла версия игры, правда уже без этой миссии. Но, с другой стороны, это был прецедент в российской журналистике, когда видеоигру начали обсуждать практически все СМИ, и даже на уровне органов власти⁷.

- Внутри некоторых видеоигр разработчики интегрируют реальные новости и события. Это может включать использование фрагментов новостных репортажей, звуковых записей или видеороликов из реальных СМИ. Такая интеграция создает связь между реальным миром и игровым миром, делая игровой опыт более актуальным. Так, например, в популярном онлайн-шутере «Counter Strike: Global Offensive» и в популярной стратегии «Dota 2», игроки могут как в режиме прямого, так и читая новостные заметки, интегрированные в игру с реально существующего блога разработчиков, наблюдать за различными мероприятиями и чемпионатами, проводимыми по этим видеоиграм.
- Взаимодействие с игровым сообществом. Реальные СМИ могут играть важную роль в общении между разработчиками и игровым сообществом. Игровые журналисты и блогеры могут публиковать обзоры, интервью и новости об играх, а игроки могут выражать свои мнения и обсуждать игры в комментариях и форумах, что способствует взаимодействию и развитию игровой культуры.
- Реальные СМИ могут отражать текущие события и социокультурные тенденции, тем самым влиять на игровые тематики и настроение. Игры могут отражать эти тематики и настроение, внедряя их в свои сюжеты и механики игры.
- Разработчики могут получать лицензии на использование реальных СМИ и их контента в видеоиграх. Например, игры серии FIFA включают лицензированные футбольные команды, игроков, стадионы, различные реально существующие

⁷ «Ни слова по-русски»: как прошёл релиз скандальной Modern Warfare 2 в России и что о ней писали в 2010 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://dtf.ru/gameindustry/70054-ni-slova-po-russki-kak-proshel-reлиз-skandalnoy-modern-warfare-2-v-rossii-i-hto-o-ney-pisali-v-2010-godu>

организации, бренды и т.д., что делает игровой опыт более реалистичным.

Но, с другой стороны, хочется предположить, с теоретической точки зрения, что видеоигры, в какой-то степени, можно рассматривать как некий вид СМИ. По многим критериям видеоигры действительно можно отнести к СМИ, например, периодичность выхода, массовое распространение, сам разработчик и команда, ответственная за выпуск конкретной видеоигры в свет и по другим параметрам. Ведь внутриигровые виртуальные СМИ и виртуальные миры, в частности, так же, как и реальные СМИ распространяют некую информацию, а иногда даже с оттенками мнений.

Но всё же в данной работе, я хочу теоретически рассмотреть видеоигры как СМИ, а точнее как площадку для разрешения различной рекламы, порой даже политической. Начать я хочу как раз с политической рекламы. Одним из таких примеров является рекламная предвыборная кампания Барака Обамы в игре «Burnout Paradise». «Burnout Paradise», разработанная студией «Criterion Games» и изданная Electronic Arts, представляет собой гоночную аркаду, где игроки участвуют в уличных гонках и выполняют различные задания в огромном открытом мире.

Реклама внутри игр может быть эффективным способом установить эмоциональную связь с игроками и вызвать интерес к продукту или сообщению, которое рекламодатель хочет передать.

В видеоигре, рассчитанном в первую очередь на детей и подростков, «Little Big Planet 2», разработанной Media Molecule и изданной Sony, присутствовала реклама автомобиля Toyota Prius. Внутри игры можно было запустить отдельный уровень, названный «LittleBigPrius», посвященный этой рекламе. Уровень представлял из себя интерактивную поездку на данном автомобиле, а тематика уровня говорила всем об экологичности. Связано это с тем, что Prius – это гибридный автомобиль, имеющий, помимо бензинового двигателя, электрический. Можно сказать, что данной рекламной кампанией Toyota пыталась заинтересовать детей и подростков темой экологичности и одновременно продвинуть свой автомобиль, на решение покупки которого могли бы повлиять как раз дети под впечатлением от данной рекламной акции⁸.

Помимо вышеперечисленных выше видеоигр, ярким примером видеоигры, рассчитанной на детей и подростков и имеющей в себе разнообразие различного рекламного контента можно назвать онлайн видеоигру «Fortnite», изданную и созданную Epic Games. В данной

⁸ Little Big Planet 2 Prius Level Contest [Электронный ресурс]. – URL: <https://gamingbolt.com/little-big-planet-2-prius-level-contest>

видеоигре на постоянной основе появляются персонажи из различных медиа сфер, среди них персонажи таких фильмов как Джон Уик, Боба Фетт, Доктор Стрендж, Оби-Ван Кеноби, Дарт Вейдер, Индиана Джонс и т.д

Помимо прочих всего прочего, реальные СМИ влияют на видеоигры и в других аспектах:

- Игровые СМИ, такие как игровые журналы, онлайн-порталы, блоги и YouTube-каналы, играют важную роль в формировании мнений и решений игроков. Рецензии и обзоры помогают игрокам определить, какие игры стоит приобрести, основываясь на анализе качества, геймплея, графики и других факторов.
- Реакция СМИ и общественности на предыдущие игры и тренды может оказывать влияние на разработчиков при создании новых игр. Отзывы и рецензии помогают разработчикам понять, что работает в игре, а что нуждается в улучшении.
- Реальные СМИ могут сильно влиять на общественное восприятие видеоигр и игровой индустрии в целом. Они формируют дискурс о важности игр, их роли в культуре и обществе, а также рассматривают вопросы этики и воздействия на игроков.
- Игровые журналисты и критики игровых СМИ имеют важное значение для развития и продвижения видеоигр. Их работы способны повысить осведомленность игроков о новых играх, поддержать инновации и высокое качество игровых продуктов, а также критически оценить проблемные аспекты индустрии.

В целом, реальные, а также, в частности, игровые СМИ, оказывают значительное влияние на видеоигры, их разработку, маркетинг и игровой опыт игроков. Они помогают формировать общественное восприятие игровой индустрии, поддерживать коммуникацию и социальное взаимодействие между игроками, а также способствовать развитию игровой журналистики и культуры. Взаимодействие между видеоиграми и реальными СМИ продолжает эволюционировать и изменяться вместе с развитием технологий и изменениями в медиа среде.

3. Влияние виртуальных СМИ на игрока и игру

3.1 Воздействие виртуальных СМИ на игровой опыт и иммерсию игрока

Виртуальные СМИ, присутствующие внутри видеоигр, играют значительную роль в формировании игрового опыта и усиливают иммерсию игрока. Они создают уникальную атмосферу и добавляют реалистичность в

игровой мир, позволяя игрокам погрузиться в виртуальную реальность и стать частью разнообразных виртуальных медиасред.

Одним из основных воздействий виртуальных СМИ на игровой опыт является создание аутентичной игровой атмосферы. Например, телевидение и радио внутри игр воспроизводят программы, новости и рекламу, которые характерны для реального мира. Это позволяет игрокам полнее погрузиться в игровой мир и создает ощущение живого и динамичного окружения.

Виртуальные СМИ также могут влиять на игровой опыт через передачу информации и влияние на игровую механику. Например, игры могут использовать виртуальные газеты или интернет-порталы, чтобы давать игрокам задания, предоставлять информацию о мире игры, раскрывать сюжетные повороты или предлагать возможности для дополнительного исследования игрового мира.

Виртуальные СМИ также способны оказывать психологическое воздействие на игрока. Реалистичные новости, реклама или комментарии внутриигровых медиа могут вызывать эмоциональные реакции у игрока, влиять на его мнение о внутриигровых персонажах и событиях, а также формировать его восприятие игрового мира.

Кроме того, виртуальные СМИ могут служить средством коммуникации и взаимодействия между игроками. Многие онлайн игры предлагают игрокам возможность создания своих собственных публикаций, блогов или трансляций внутри игры, что позволяет им делиться своими достижениями, мнениями и идеями с другими игроками.

3.2 Влияние виртуальных СМИ на игровой сюжет и персонажей

Виртуальные СМИ имеют значительное влияние на игровой сюжет, поскольку они служат основным источником информации и повествования в игровом мире. Они позволяют создателям игры раскрыть сюжетные линии, представить миру игры и персонажам контекст и основание для их действий.

Одним из основных способов использования виртуальных СМИ в игровом сюжете является предоставление игроку новостей и сводок о событиях, происходящих внутри игрового мира. Это может быть через телевизионные программы, радиоэфир, газетные статьи, интернет-порталы или социальные сети внутри игры. Игровые новости могут раскрывать информацию о ключевых событиях, конфликтах, изменениях в игровом мире, влиять на настроение и восприятие игрока, а также определять направление и развитие сюжета.

Помимо этого, виртуальные СМИ могут также представлять собой механизм раскрытия загадок и тайн в игровом сюжете. Они могут включать в себя нераскрытые истории, секретные досье, утечки информации или даже загадочные вебсайты и форумы, где игрок может получить дополнительную информацию и расширить свои знания о сюжете и персонажах. Это стимулирует игрока исследовать и расследовать, чтобы разгадать загадки и получить больше информации о происходящем в игре.

Внутри и с помощью виртуальных СМИ может имитироваться влияние общественного мнения и реакций на события в игровом мире. Например, игровые персонажи могут комментировать новости, высказывать свои мнения, создавать полемику и вызывать реакции у игрока. Это позволяет создать ощущение живого и реагирующего общества в игровом мире, где события и действия игрока могут вызывать последствия и изменения в общественном мнении.

Помимо влияния на внутриигровых персонажей, видеоигры, в которых виртуальные СМИ играют важную роль в сюжете, могут предоставлять игроку возможность влиять на их содержание и развитие. Например, игрок может принимать решения о том, какие новости публиковать, какую информацию раскрывать или скрывать, каким образом влиять на общественное мнение через СМИ. Это создает ощущение активного участия игрока в сюжете и позволяет ему формировать и менять игровой мир в соответствии с собственными решениями.

3.3 Возможные положительные и отрицательные стороны виртуальных СМИ в видеоиграх

Рассмотрев с различных сторон общее влияние виртуальных СМИ на саму игру, на игровой мир и сюжет, хочется выделить некоторые конкретные как положительные, так и отрицательные стороны присутствия и влияния виртуальных СМИ в рамках различных видеоигр. Поскольку не каждый видеоигровой элемент виртуальных СМИ может быть подходящим в определенной видеоигре или же может быть использован в негативной трактовке. Предлагаю начать с рассмотрения возможных положительных сторон виртуальных СМИ в видеоиграх в рамках различных видеоигр:

- Главной и основной положительной стороной виртуальных СМИ является расширение игрового мира. Виртуальные СМИ могут обогатить игровой мир, создавая дополнительные слои и подробности.
- Также положительной стороной можно назвать углубление сюжета и персонажей посредством виртуальными СМИ. Они могут

предоставлять дополнительную информацию о сюжете, персонажах и их мотивациях.

- Создание атмосферы и аутентичности. Виртуальные СМИ, такие как радио, телевидение или газеты, могут создать атмосферу и поддерживать аутентичность игрового мира.
- Социальное взаимодействие посредством виртуальных СМИ в видеоиграх могут стимулировать социальное взаимодействие между игроками. Игроки могут обмениваться информацией, комментировать новости, обсуждать игровые события и даже создавать собственный контент через виртуальные СМИ внутри игрового мира.

Теперь предлагаю перейти к рассмотрению возможных отрицательных сторон виртуальных СМИ в видеоиграх в рамках различных видеоигр:

- Виртуальные СМИ могут стать отвлекающим фактором от основного геймплея.
- Навязчивая реклама. Виртуальные СМИ в видеоиграх могут содержать навязчивую рекламу, которая может нарушать иммерсию и игровой опыт.
- Некоторые Виртуальные СМИ в играх могут содержать контент, который противоречит некоторым моральным ценностям или вызывает спорные эмоциональные реакции.
 - Виртуальные СМИ в играх могут содержать стереотипы и предубеждения, которые могут быть негативно восприняты игроками и повлиять на их взгляды и отношения в реальной жизни.

Заключение

Виртуальные СМИ в видеоиграх представляют собой мощный инструмент, который влияет на игровой опыт, сюжет, персонажей и взаимодействие игроков. Они создают новые возможности для погружения, коммуникации и воздействия на игроков, а также расширяют игровой мир и добавляют реалистичность.

Мы исследовали различные аспекты влияния виртуальных СМИ на видеоигры, включая использование реальных СМИ в игровом контексте, анализ и представление виртуальных СМИ в играх, роль реальных СМИ в видеоиграх, воздействие виртуальных СМИ на игровой опыт и иммерсию, влияние виртуальных СМИ на сюжет и персонажей, а также возможные положительные и отрицательные эффекты виртуальных СМИ в видеоиграх.

Мы обнаружили, что виртуальные СМИ в видеоиграх способны создавать уникальные и захватывающие игровые миры, предоставлять игрокам доступ к разнообразным информационным и развлекательным источникам, а также воздействовать на их мышление, эмоции и поведение. Они открывают новые возможности для взаимодействия с реальными СМИ, создавая таким образом гармоничное слияние между игровым и реальным миром.

Однако, несмотря на все положительные аспекты, важно учитывать потенциальные негативные эффекты виртуальных СМИ в видеоиграх. Это включает возможность зависимости, утраты связи с реальной жизнью, приобретением расовых, этнических и гендерных стереотипов и предубеждений. Разработчики игр и игровые сообщества должны стремиться к созданию баланса и предлагать механизмы для контроля и регулирования воздействия виртуальных СМИ на игровой процесс и игровую культуру.

Итак, виртуальные СМИ в видеоиграх являются неотъемлемой частью современного игрового опыта, вносят значительный вклад в разнообразие, реализм и взаимодействие. Правильное использование виртуальных СМИ может обогатить игровой мир, расширить возможности игроков и создать незабываемые впечатления. Однако необходимо также учитывать потенциальные риски и негативные последствия, и стремиться к балансу и ответственному подходу к воздействию виртуальных СМИ на игроков.

В целом, исследование влияния виртуальных СМИ в видеоиграх является важным и актуальным направлением, которое требует дальнейших исследований и обсуждений. Разработка эффективных регулировок, этических стандартов и политик в отношении виртуальных СМИ поможет обеспечить положительный и безопасный игровой опыт для всех игроков.

Кроме того, некоторые разработчики вводят элементы виртуальных СМИ, которые имеют прямое влияние на игровой мир. Например, в некоторых играх игроки могут создавать и публиковать собственные газеты, открывать радиостанции или телевизионные передачи внутри игры. Это позволяет игрокам стать частью виртуальных медиасообществ, создавать контент и делиться им с другими игроками. Возможно, уже в будущем мы увидим больше инструментов для создания игроком виртуального СМИ с полноценной системой, как в одиночных играх, так и в онлайн проектах.

В итоге, реальные и виртуальные СМИ в видеоиграх имеют огромный потенциал влиять на игровую индустрию, игровой опыт игроков и сюжеты видеоигр. Они открывают новые возможности для взаимодействия, социализации и творчества. Возможно, в будущем, благодаря стремительно развивающимся нейросетям, мы увидим примеры видеоигр, где будут

полноценные системы СМИ, взаимодействия персонажей с ними, неотличимый от реального живой виртуальный мир в целом.