

DOI: [10.14515/monitoring.2025.4.2888](https://doi.org/10.14515/monitoring.2025.4.2888)**Е. А. Новгородов****ВИДЕОИГРЫ В РОССИЙСКИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ:
ТРАНСФОРМАЦИЯ ДИСКУРСА****Правильная ссылка на статью:**

Новгородов Е. А. Видеоигры в российских федеральных СМИ: трансформация дискурса // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 4. С. 120—137. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.4.2888>.

For citation:

Novgorodov E. A. (2025) Video Games in Russian Federal Media: Discourse Transformation. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 4. P. 120–137. <https://www.doi.org/10.14515/monitoring.2025.4.2888>. (In Russ.)

Получено: 11.01.2025. Принято к публикации: 23.06.2025.

ВИДЕОИГРЫ В РОССИЙСКИХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ ДИСКУРСА

НОВГОРОДОВ Егор Алексеевич — аспирант, стажер-исследователь Международной лаборатории исследований социальной интеграции, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

E-MAIL: enovgorodov@hse.ru
<https://orcid.org/0009-0003-5034-0652>

Аннотация. На фоне роста популярности видеоигр изменяется отношение к ним в публичном дискурсе власти — от критики и обвинений в пропаганде насилия к признанию их пользы для воспитания молодежи и других социально одобряемых эффектов. К главным признакам этой комплексной трансформации можно отнести звучащие с высоких трибун заявления о необходимости финансовой поддержки разработчиков отечественных видеоигр в целях воспитания юношества, организацию национальных и международных фиджитал-соревнований «Игры будущего», рост числа российских видеоигр и возникновение площадки VK-Play. Эти события широко представлены в общественной повестке.

В статье анализируются трансформации властного дискурса о видеоиграх на материалах анализа публикаций федеральных медиа за период с 2014 по 2024 г. с помощью сервиса «Медиалогия». Релевантные публикации сгруппированы путем латентного кодирования по типам и субъектам сообщения, ключевым тематическим блокам и выраженным в публикации оценкам.

По результатам контент-анализа, дополненного элементами дискурс-анализа, отражена динамика и обозначены ключевые тенденции изменения официального дискурса о видеоигровой индустрии: признание по-

VIDEO GAMES IN RUSSIAN FEDERAL MEDIA: DISCOURSE TRANSFORMATION

Egor A. NOVGORODOV¹ — PhD Student, Research Assistant at the International Laboratory for Social Integration Research
 E-MAIL: enovgorodov@hse.ru
<https://orcid.org/0009-0003-5034-0652>

¹ HSE University, Moscow, Russia

Abstract. Against the backdrop of the growing popularity of video games, the attitude towards them in the public discourse of the authorities is being transformed — from criticism and accusations of propaganda of violence to recognition of their usefulness for the education of young people and other socially approved effects. The main signs of this complex transformation include statements from the authorities about the need to financially support the developers of domestic video games to educate young people, the organisation of national and international fidget competitions ‘Games of the Future’, the increasing number of Russian video games, and the emergence of the VK-Play platform. Such phenomena are widely represented in the public agenda of the media.

The article analyses the transformation of the power discourse about video games based on the analysis of federal media publications for 2014—2024 using the Medialogy service. Relevant publications are grouped by latent coding by types and subjects of the message, key thematic blocks, and assessments expressed in the publication.

Based on the results of the content analysis, supplemented with elements of discourse analysis, the dynamics and key trends in the change of the official discourse about the video game industry are reflected and outlined: recognition of the potential of video games as

тенциала видеоигр как части социальной политики и «мягкой силы», появление нарратива о замещении существующих «вредных» зарубежных видеоигр «полезными» отечественными аналогами. Изучение дискурса в динамике позволило проследить смену моральной паники в отношении видеоигр на социальный механизм кооптации, реализованный через комбинацию законодательного регулирования отрасли и государственной поддержки ее развития (несмотря на сохранение и даже рост негативных коннотаций).

Ключевые слова: видеоигры, медиа, новостные СМИ, контент-анализ, дискурс-фреймы, импортозамещение, моральная паника, кооптация

Благодарность. Статья подготовлена в рамках Программы фундаментальных исследований Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ). Автор выражает особую благодарность проф. Е. Р. Ярской-Смирновой за научную помощь в работе над рукописью.

Вideoигры как культурный феномен возникли в конце 1970-х годов и с тех пор превратились в один из ключевых элементов сферы интерактивных развлечений и новых медиа [Siwek, 2007]. Они часто оказываются в фокусе академических исследований — на фоне роста капитализации индустрии развиваются междисциплинарные *game studies*, как за рубежом [Järvinen, 2008; Núñez-Pacheco, Penix-Tadsen, 2021], так и в России [Vetushinskiy, Salin, 2020]. При этом освещение тематики видеоигр в отечественной и зарубежной прессе традиционно со пряжено с набором схожих отрицательных коннотаций: исследования публичных дискурсов показывают, что игры в СМИ риторически маркируют «развлечением для детей», называют пустой третью временем, связывают с ними рост насилия, преступлений, возникновение зависимости и т.д. [Соколов, 2015; Cover, 2006; Ferguson, Beaver, 2015].

В большинстве случаев производством видеоигр занимаются крупные частные компании или независимые студии [Ruffino, 2013]. Однако особенность современного российского контекста в том, что с начала 2022 г. можно говорить о целенаправленной и системной государственной политике в области видеоигровой индустрии и сопутствующих ей медиа. Эта политика на фоне разверну-

part of social policy and ‘soft power’, narratives about the replacement of existing ‘harmful’ foreign video games with ‘useful’ domestic analogues. Studying the discourse in dynamics allowed us to trace the change from moral panic about video games to a social mechanism of co-optation, implemented through legislative regulation of the industry and government support for its development (despite the persistence and even increase in the number of negative connotations).

Keywords: video games, media, news media, content analysis, discourse frames, import substitution, moral panic, co-optation

Acknowledgments. The article was prepared within the framework of the Basic Research Program at HSE University. The author expresses special gratitude to Prof. E. R. Iarskaia-Smirnova for her scholarly assistance in working on the manuscript.

того с 2014 г. курса на замещение импорта из западных стран отечественным продуктом предполагает масштабное субсидирование российских видеоигровых проектов через государственное НКО «Институт развития интернета»¹. Самый крупный из реализованных проектов — видеоигра «Смута», активно продвигавшаяся в Рунете и поддержанная представителями власти за «пробуждение интереса к русской истории среди молодежи»². В 2022 г. была запущена отечественная игровая платформа с онлайн-магазином VK-Play, выступившая эксклюзивно для стран СНГ издателем резонансной видеоигры в советском сеттинге Atomic Heart³.

Кроме того, были созданы специальные организации, например АНО «Организация развития видеоигровой индустрии», по поручению президента и на основе рекомендаций разных органов власти составившая в 2023 г. дорожную карту развития видеоигровой индустрии на ближайшие пять лет⁴. В рамках дорожной карты запланирована разработка российских игровых движков и консолей, создание фонда для инвестиций в российские студии и т. д. Стоит также отметить киберспортивный турнир «Игры будущего», впервые анонсированный в 2021 г. и прошедший в 2024 г. в Казани. Соревнование проходило в рамках концепции фиджитал-спорта, предполагающей совмещение динамичных видов спорта с киберспортивными дисциплинами⁵. По словам руководителя проекта «Игры будущего», его ключевая цель — конструирование среды «для гармоничного развития человека будущего»⁶.

В данной статье предпринимается попытка показать трансформации медийного дискурса российских федеральных СМИ о видеоиграх с опорой на обобщенные результаты существующих исследований по теме и собранные материалы публикаций за 2014—2024 гг. Рассмотрение российского медиадискурса о видеоиграх в динамике на примере публикаций федеральной прессы позволит ответить на ряд вопросов: можно ли говорить о содержательной трансформации дискурса федеральных СМИ о видеоиграх? Если да, то что именно изменилось, какие фреймы и стратегии аргументации преобладали в разные периоды? Ответы на эти вопросы на примере репрезентации видеоигр федеральными СМИ продемонстрируют динамику официального дискурса, ключевые паттерны взаимодействия государства и крупных медиаресурсов с противоречивым и популярным в обществе явлением.

¹ В 2024 году при поддержке ИРИ выйдет шесть российских игр // ТАСС. 2024. 14 февраля. URL: <https://tass.ru/obschestvo/19980483> (дата обращения: 30.11.2024).

² Коваленок А. В Госдуме прокомментировали компьютерную игру новосибирских разработчиков // РБК. 2024. 9 апреля. URL: <https://nsk.rbc.ru/nsk/09/04/2024/6614a8259a79472b7059f98a> (дата обращения: 30.11.2024).

³ Atomic Heart станет эксклюзивом VK Play // VK.Company. 2022. 8 сентября. URL: <https://vk.company/ru/press/releases/11260/> (дата обращения: 05.06.2025).

⁴ В России появилась дорожная карта развития видеоигр // Организация развития видеоигровой индустрии. 2024. URL: <https://forgamedev.ru/v-rossii-poyavilas-dorozhnaya-karta-razvitiya-videoigr> (дата обращения: 30.11.2024).

⁵ «Игры Будущего»: как Россия развивает новое спортивное движение // Национальные проекты России. 2024. URL: <https://xn-80aapampemccfhmo7a3c9ehj.xn-p1ai/mediaProjects/igry-budushchego/> (дата обращения: 30.11.2024).

⁶ «Игры Будущего» представили инновационный образовательный проект на международной выставке «Евразия — наш дом» // Дирекция спортивных и социальных проектов. 2023. 8 июня. URL: <https://dspkazan.com/media/igry-budushchego-predstavili-innovacionnyj-obrazovatelnyj-proekt-na-mezhdunarodnoj-vystavke-evrasiya-nash-dom/> (дата обращения: 30.11.2024).

Видеогры в новостных медиа

В качестве теоретического фундамента приняты работы Тёна ван Дейка по анализу медиа, особенно его исследования паттернов господства в материалах новостных СМИ [Van Dijk, 1995]. Ван Дейк предлагает рассматривать эти СМИ как дискурсивные поля, подлежащие изучению с помощью комбинации методов [Van Dijk, 1990: 15]. Фокус на изучении структур и содержания новостных сообщений должен дополняться социологическим анализом сопутствующего контекста, поскольку новостное сообщение не имеет значения само по себе, но обретает его через «когнитивные процессы пользователей языка», то есть журналиста и читателя [Van Dijk, 2002: 116—117]. Кроме того, критический дискурс-анализ ван Дейка (наряду с другими классическими подходами, например Н. Ферклю [Fairclough, 2013]) предполагает тесную взаимосвязь языка медиа и структур власти [Van Dijk, 1995: 10—11].

Вслед за теоретическими построениями ван Дейка в исследовании принимается возможность внешнего дискурсивного воздействия на общественное мнение посредством СМИ, причем потенциал такого воздействия выше, если информировод не слишком навязчив и относительно недолго освещается новостными изданиями [Zucker, 1978]. Этот тезис релевантен в контексте новостей с упоминанием видеоигр, поскольку они представляют преимущественно нишевые сюжеты, периферийные по отношению к наиболее востребованной новостной повестке дня. Утверждение сходства дискурса федеральных СМИ и дискурса власти (раскрытие второго через анализ первого) отражает подход к медиа как инструменту презентации по Стюарту Холлу — медиа могут легитимно оперировать только в рамках общественного консенсуса, ориентация на который приводит к тому, что они диалектически формируют этот консенсус, «производят согласие» [Hall, 2005: 362]. Как показывают многочисленные исследования на зарубежном (преимущественно американском) материале [Jung, 2019; Lawrence Neuman, 2014; Sternheimer, 2007], упоминание геймеров в медиа традиционно сопровождается большим числом стереотипов, а воздействие видеоигр часто описывается в негативном ключе. Подобные презентации могут фреймировать представления аудитории [Kümpel, Haas, 2016: 739] и приводить к негативным социальным последствиям [Scharrer, Weidman, Bissell, 2003].

Кроме того, освещение тематики видеоигр в СМИ тесно связано с понятием моральной паники [Морозова, 2019; Bowman, 2015; Markey, Ferguson, 2017]. Ставшее популярным в эпоху массовых коммуникаций [Ефанов, 2014; Михайлова, 2020], это понятие в данном контексте отражает реакцию новостных изданий на крупные трагические инфоповоды, такие как нападения учащихся на школы, после которых объектом обвинения в СМИ признаются жестокие видеоигры [Ferguson, 2008: 31]. В одном из первых исследований презентации видеоигр в новостных медиа за авторством Д. Уильямса распространенное в общественном мнении и подкрепляемое публикациями СМИ подозрительное отношение к видеоиграм связывалось преимущественно с традиционным набором «консервативных опасений» насчет новых технологий [Williams, 2003: 543—545]. Несмотря на перепады отношения к видеоиграм в рассмотренный период (1970—2000 гг.), в среднем фреймирование в СМИ оставалась скорее негативным из-за совмест-

ных упоминаний с трагическими инфоповодами, например стрельбы в школе «Колумбайн» в США в 1999 г. [там же: 540—541].

Новостные медиа склонны предпочитать публикации о результатах тех исследований, которые подчеркивают отрицательные аспекты видеоигр, независимо от качества методологии и репрезентативности анализа [Copenhaver, Mitrofan, Ferguson, 2017: 738]. Известный исследователь проблематики насилия в видеоиграх К. Фергюсон по результатам метаанализа релевантной литературы объяснял это через «предвзятость публикации» (publication bias) в академическом пространстве в отношении работ с доказательствами каузальной связи видеоигр и агрессивного поведения [Ferguson, 2007]. Несмотря на неоднозначность этой позиции [Mathur, VanderWeele, 2019], а также признание самим Фергюсоном существенного улучшения ситуации в последующие годы [Ferguson, 2020], СМИ по-прежнему часто упоминают видеоигры в имплицитно негативном ключе.

Ученые обнаруживают предвзятость СМИ в отношении видеоигр и геймеров не только в американском медиийном контексте, но и, например, на немецком телевидении [Bigl, Schlegelmilch, 2021] или в британской массовой прессе [Whitton, MacLure, 2017]. В российских исследованиях также есть подтверждения аналогичного состояния дел [Соколов, 2015], однако на фоне последних изменений государственной политики, включившей активное развитие отечественного видеоигрового рынка, можно сделать предположение об изменении статус-кво и в коммуникациях федеральных СМИ. Анализ трансформации дискурса о видеоиграх на материале российских СМИ позволит углубить дискуссию о репрезентации видеоигр в медиа и продемонстрировать, как механизм государственной коптации замещает традиционные негативные фреймы.

Методология исследования

Все материалы для изучения были собраны с помощью сервиса «Медиалогия». Основным методом исследования выбран контент-анализ, предполагающий работу с текстом как ядром коммуникации, то есть тем, что лежит между коммуникатором и аудиторией [Семёнова, Корсунская, Мансуров: 10—11]. В качестве объекта контент-анализа взяты публикации топ-100 федеральных российских СМИ по цитируемости за последние 11 лет (01.01.2014—01.01.2024) без перепечаток и повторов. Нижняя граница временной рамки обусловлена тем, что в 2014 г. стал впервые декларироваться курс на замещение импорта российским продуктом, в последующие годы охвативший сферу видеоигр. Такой подход предполагает преимущественно латентную форму кодирования (семантический анализ) [Lawrence Neuman, 2014: 375], поскольку довольно часто отношение к заявленной проблематике автора статьи или субъекта, чье высказывание ретранслируется в рамках статьи, не выражается напрямую, но имплицитно содержится в отдельных формулировках, специфике риторики, используемых аргументах и референсах [Шевченко, 2002]. Под федеральными СМИ в данном исследовании понимались такие СМИ, которые охватывают всю территорию России и имеют значительно большую аудиторию, чем региональные или отраслевые медиа. Контент-анализ был дополнен критическим дискурс-анализом, предполагающим изучение семантических структур медиатекста [Сычева, 2011]. В его рамках определялись фреймы

высказываний и ключевые дискурсивные стратегии спикеров [Iarskaia-Smirnova, Prisiazhniuk, Kosova, 2024].

В фокусе собранных материалов находились не отдельные сообщения СМИ, но множества сообщений, посвященных какому-либо событию: рассматривались первые три публикации в выдаче при поиске по примерному заголовку. Основанием попадания в датасет было упоминание где-либо в материалах публикаций о событии слов «videogame» или «компьютерная игра», с учетом падежей, множественного числа и релевантных однокоренных слов (например, «videogames»). Каждому элементу выборки внутри каждой категории могли быть присвоены несколько кодов — такой подход был обоснован особенностью обращения к группам сообщений, поскольку, несмотря на освещение идентичного сюжета, издания зачастую представляют его, используя различные материалы. В категорию СМИ попали газеты, журналы, интернет-издания и информагентства.

Из выгруженного множества медиасобытий были отобраны и пропущены через процедуру кодирования по 100 публикаций с наибольшим показателем заметности за каждый год (1 100 в целом). Исключались только публикации, попавшие в датасет в результате технических недостатков выгрузки; другие меры искусственного ограничения базы данных не применялись, поскольку, независимо от содержания событий и специфики освещавших их изданий, все полученные материалы релевантны для реконструкции медиаконтекста и того места, которое в его рамках занимает дискурс государственной власти. Фильтрование по заметности привело к преобладанию крупных федеральных медиа, таких как РБК, «Лента», «Коммерсантъ», и т. д.

Полученный массив текстовых данных репрезентирует дискурсы российских федеральных СМИ о тематике видеоигр. Стоит отметить, что такие репрезентации ориентированы на широкую аудиторию и не таргетируют только сообщество геймеров, представители которого за новостями об играх обращаются скорее к специализированным тематическим площадкам. При этом, как замечал П. Бурдье, потребление новостных медиа выступает маркером воспроизведения социальных дифференций [Bourdieu, 1984: 447—451]. Развивая этот тезис, исследователи субкультур [Chow et al., 2017] и фандомов [Bennett, 2018] обнаруживают влияние конструируемых в СМИ репрезентаций — как положительных, так и отрицательных, — на жизнь самих этих сообществ.

Поскольку в фокусе выборки были преимущественно материалы крупных федеральных изданий, освещающих актуальные политические процессы, трансформации государственной политики сильно отражаются на темах публикаций. Однако политика в отношении сферы видеоигр неоднородна и предполагает сочетание механизмов поддержки, цензурирования и запретительных инициатив. В выборку попали материалы СМИ, не всегда отражавших прогосударственную позицию (например, «Московский комсомолец» и «Коммерсантъ»). Более того, благодаря внутренней динамике медийных коммуникаций и ретрансляции интересов разных социальных групп публикации в СМИ не дублируют тезисы публичной политики. В соответствии с наблюдением Т. ван Дейка, СМИ не отражают реальность и не сообщают читателю, что именно следует думать о содержании новостных событий, но скорее определяют коммуникативную ситуацию и соци-

альный контекст, задающие рамки того, как читатель будет осмыслять их сообщения [Van Dijk, 1988: 208].

Во время обработки эмпирических материалов сообщения были кодированы в соответствии со следующим набором категорий:

1. По авторству сообщения: «эксперт» (как правило, представитель академической среды), «представитель game-индустрии», «политик», «другое публичное лицо».

2. По выраженному отношению к видеоиграм: «скорее позитивное» (индикатором выступает отмечаемая в сообщении польза от видеоигр — образовательная, психологическая, экономическая или социальная), «скорее негативное» (отмечается вред от видеоигр — воспитательный, медицинский, финансовый или социальный), «контекстуальное» (какие-то игры — это хорошо, какие-то — плохо), «нет» (игры упоминаются в нейтральном ключе, авторское отношение из текста не выводится).

3. По роли видеоигр в содержании сообщения: «основная роль», «упоминание»;

4. По происхождению события: «российские новости», «зарубежные новости».

Кроме того, в отдельные коды были вынесены: «предложения поддержки отечественных разработчиков», «законы, регулирующие видеоигровую индустрию», «статистика о состоянии индустрии», а также «совместные упоминания игр с кино» (в большинстве случаев речь об экranизациях видеоигр или об играх по фильмам), «совместные упоминания игр с научными открытиями» и «совместные упоминания игр со спортом».

Результаты и дискуссия

Кодирование и анализ полученной выборки позволяют сделать несколько заключений о трансформации публичного дискурса российских федеральных СМИ о видеоиграх. Во-первых, в разрезе по годам частота сообщений, целиком посвященных видеоигровой тематике, неуклонно возрастала относительно сообщений, где игры только упоминались. Во-вторых, в последние два года существенно сократилась частота совместных упоминаний игр со спортом, кино, научными открытиями и индустриальной статистикой в пользу сообщений, в которых видеоигры занимают ключевое место. Это подтверждает рост интереса к объекту со стороны федеральных СМИ на фоне изменений государственной политики в отношении видеоигрового рынка.

В подавляющем большинстве рассмотренных сообщений высказывание подается от лица журналиста (ссылки на представителей других информационных агентств также относятся к этой категории), освещавшего какое-либо событие без цитат или развернутой прямой речи других акторов (см. рис. 1). Это вполне ожидаемый результат, поскольку соответствует преобладающему в СМИ формату информационного сообщения, предлагающего краткий и отстраненный обзор событий. В тех случаях, когда в содержании сообщений представлены позиции других акторов, в период с 2014 по 2021 г. речь идет преимущественно о новостях, касающихся публичных людей и лидеров общественного мнения (актеров, музыкантов, спортсменов, блогеров и т.д.), часто в формате интервью. Исключением является только 2019 г., когда число сообщений от политических акторов незначительно превысило число сообщений от других публичных персон. Наиболее резкий рост

доля сообщений за авторством политических деятелей или институтов пришелся на 2022—2024 гг. Эта пропорция соответствует замечаниям ван Дейка о привилегированном доступе политических акторов к новостным медиа [Van Dijk, 1995: 12] и подчеркивает заметный вслеск интереса к тематике видеоигр среди представителей российской власти. При этом в 2024 г. доля публикаций от лица политических акторов сократилась относительно двух предыдущих лет, в то время как доля публикаций за авторством представителей индустрии, напротив, возросла до максимальных значений с 2014 г. Такая тенденция обусловлена ростом числа российских видеоигровых проектов, анонсированных или уже вышедших и получающих широкое медийное освещение в федеральных СМИ. В целом в категории «представитель индустрии» в 2022—2024 гг. подавляющее большинство сообщений (45 из 53) за авторством российских акторов, и в них всех в той или иной форме упоминаются меры поддержки отечественного рынка. В большинстве таких сообщений субъект события — российский разработчик, продюсер или геймдизайнер. Какие-либо позиции игроков представлены непосредственно (то есть в формате прямой речи) только в пяти рассмотренных случаях.

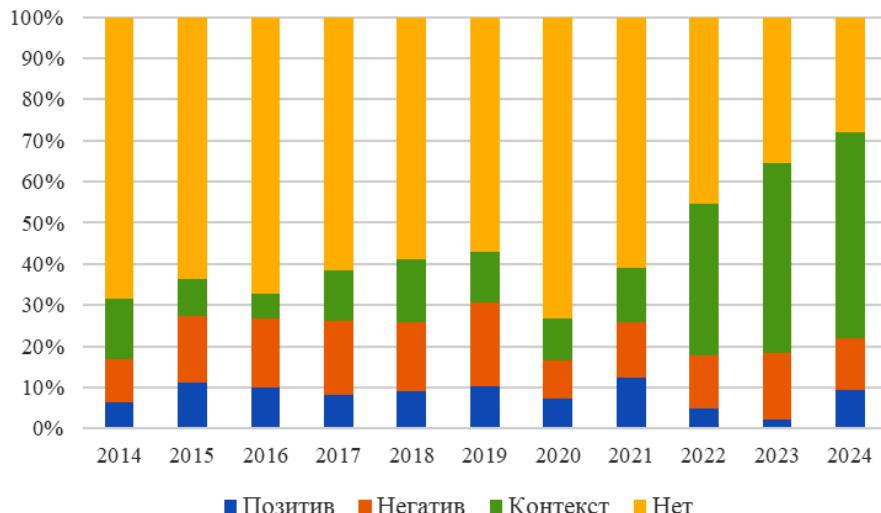
Рис. 1. Авторы сообщений о событии



Сообщения, целиком посвященные представлению позиции экспертов, встречаются 198 раз. Чаще всего это либо абстрактные ученые из какой-либо академической институции (с уточнением специализации только по ходу текста и приведением в статье ссылок на оригинальное исследование), либо педагоги или психологи/психиатры. Сообщения экспертов чаще всего посвящены доказательствам потенциальной пользы или вреда от видеоигр, с описанием результатов исследований в качестве аргументов. В ряде таких случаев речь идет не об играх в целом, а об отдельных жанрах или даже конкретных приложениях.

В большинстве сообщений авторское отношение к видеоиграм не артикулировано и не может быть выявлено инструментами латентного кодирования, то есть видеоигры упоминаются без какого-либо оценочного подтекста (см. рис. 2).

Рис. 2. Отношение к видеоиграм (коннотации)



Во второй по величине доле сообщений считывается отрицательное отношение к видеоиграм, связывающее их с негативными социальными последствиями, пустой троекратной времени или опасной зависимостью. Последнее стало встречаться существенно чаще после того, как в 2019 г. ВОЗ включила игровую зависимость в новую редакцию МКБ: «Можно легко впасть в нездоровые модели поведения, такие как чрезмерная игра в видеоигры»⁷. Стоит отметить, что это решение ВОЗ вызвало много дискуссий в академическом пространстве [Parrott et al., 2020]. Другой формат трансляции фрейма «видеоигры как источник зависимости» с частым акцентом на особенную уязвимость современной молодежи — пересказ общественного мнения: «Опрошенные обозначили современную молодежь как материально ориентированную, но при этом ленивую и расточительную. У молодых людей нет достойных примеров для подражания, считают респонденты, поэтому именно в компьютерных играх и Сети они их и ищут»⁸. В данном примере результаты опроса подкреплены ссылкой на аналогичную по содержанию и форме позицию эксперта: «Ранее руководитель отдела медицинской психологии Научного центра психического здоровья Сергей Ениколопов рассказал Вестям.Ru, что игры расшатывают уже нестабильную психику человека»⁹. Кроме того, часто встречает-

⁷ В ВОЗ рассказали, чем опасны видеоигры в период пандемии // РИА Новости. 2020. 9 декабря. URL: <https://ria.ru/20201209/videoigry-1588323943.html> (дата обращения: 30.11.2024).

⁸ В России Интернет и видеоигры считают большей угрозой, чем алкоголь // Вести.ru. 2016. 15 декабря. URL: <https://www.vesti.ru/article/1668094> (дата обращения: 31.11.2024).

⁹ Там же.

ся негативный фрейм «негативное влияние видеоигр на здоровье», обычно функционирующий ссылками на медицинские исследования («Увлечение видеоиграми может привести к атрофии гиппокампа, предупреждают ученые»¹⁰).

В отдельные годы соотношение позитивных и негативных коннотаций было равным. В исследовании Д. Уильямса также отмечалось, что, несмотря на имманентно «оборонительную» позицию защитников видеоигр, в рассмотренных публикациях газет обнаружилось большое число позитивных фреймов [Williams, 2003: 543—545]. Автор объяснил такой результат ссылкой на изыскания Г. Ганса, обосновывавшего стремление журналистов к «двустороннему балансу» в освещении событий [Gans, 2004: 175—176]. Однако в российском медийном контексте 2014—2021 гг. позитивные фреймы связаны не столько со стремлением к объективности, сколько с утверждениями финансовой выгоды от видеоигровой индустрии, что иллюстрируется доказательствами стремительного развития рынка. Отсюда частое попадание в выборку новостей со статистикой развития рынка¹¹ или описанием сделок крупных компаний на рынке¹². Сообщения, главным действующим субъектом в которых выступал крупный бизнес (не конкретные представители индустрии, а именно обезличенные крупные компании), на всем проанализированном временном отрезке также занимали 15,9% общей выборки.

В транслируемом федеральными СМИ дискурсе в 2022—2024 гг. преобладал более сложный подход. Хотя негативные фреймы сохранились, они в большей степени политизированы, то есть отрицательные черты видеоигр атрибутируются преимущественно популярным западным продуктам. Например, вместо обвинения игр в пропаганде насилия предлагается ограничить продажу только тех, в которых «героизируется образ военных из недружественных стран»¹³. Параллельно с подозрительностью и осторожностью в обращении к тематике видеоигр в значительной части сообщений отмечается их социально-политический потенциал, замещающий или дополняющий утверждения коммерческой целесообразности их выпуска («видеоигры — очень прибыльный бизнес», но ключевая задача их создания — «мощный фундамент стабильности в державе»)¹⁴. Видеоигры чаще всего интерпретируются спикерами одним из трех способов:

1. Современный способ воспитания граждан (прежде всего — детей и молодежи): «[Президент] поддержал мнение о том, что игры должны быть на стыке искусства и воспитания»¹⁵.

¹⁰ О видеоиграх усыхает мозг // Газета.ru. 2017. 9 августа. URL: https://www.gazeta.ru/science/2017/08/09_a_10825652.shtml?updated (дата обращения: 31.11.2024).

¹¹ Игры за 2,4 трлн: что ждет индустрию развлечений и медиа к 2022 году // РБК. 2018. 29 августа. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/29/08/2018/5b85499c9a79473d867e37c0 (дата обращения: 31.11.2024).

¹² Alibaba и Mail.ru стали партнерами по дистрибуции мобильных игр // Интерфакс. 2017. 17 марта. URL: <https://www.interfax.ru/business/554062> (дата обращения: 31.11.2024).

¹³ Рункевич Д. В ГД предложили ограничить продажу игр о военных из недружественных стран // RT. 2022. 9 августа. URL: <https://russian.rt.com/russia/news/1034693-gosduma-videoigry-predlozhenie> (дата обращения: 01.12.2024).

¹⁴ Костерева М. Путин призвал развивать российский рынок видеоигр // Коммерсантъ. 2023. 18 декабря. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6411065> (дата обращения: 01.12.2024).

¹⁵ Соколов К. Путин призвал воспитывать «не квасной» патриотизм через видеоигры // РБК. 2023. 19 июля. URL: https://www.rbc.ru/politics/19/07/2023/64b7e0d09a7947797a852fd4?from=article_body (дата обращения: 01.12.2024).

2. Один из перспективных форматов распространения своих идей и ценностей: «Отечественная версия игры может включать в себя построение здоровых семейных отношений, основы российского законодательства, знакомство с различными профессиями, основы финансовой грамотности, базовые нормы поведения в российском обществе и навыки критического мышления»¹⁶.

3. Инструмент «мягкой силы» во внешнеполитическом поле: «[Поручаю] представить предложения по продвижению на иностранные рынки, в том числе в страны БРИКС, отечественных видеоигр и применяемого в них российского программного обеспечения»¹⁷.

В этой конструкции видеоигры воспринимаются как нормативно-нейтральный объект без имманентных ценностных характеристик, который может использоваться для любых целей. Из-за этого оказывается возможной колонизация видеоигр «правильными» смыслами, с чем связана существенная доля упоминаний объекта в аксиологическом ключе с применением лексем долженствования, то есть того, какими видеоигры «должны быть». Например, видеоигры должны помогать человеку найти себя¹⁸, должны популяризировать российскую историю и культуру¹⁹ и т. д. Сообщения часто дополняются предложениями мер поддержки российских разработчиков или упоминаниями находящихся в разработке отечественных видеоигровых проектов. Кроме того, критикуется негативное отношение к видеоиграм со стороны западных институтов (вышеупомянутое решение ВОЗ) или политиков — например, резко осуждаются слова Э. Макрона о видеоиграх как источнике беспорядков²⁰.

Несмотря на значительное сокращение доли традиционных неполитизированных негативных коннотаций в общей выборке, они по-прежнему сохраняются. На фоне новостей о развитии рынка и важности игр в конструировании патриотической гражданственности остаются публикации с фреймированием игр в отрицательном ключе как вредного или бесполезного увлечения. Такое переплетение негативных и позитивных коннотаций демонстрирует разворачивающееся на страницах федеральных СМИ столкновение дискурсов цензурирования и поддержки, предложений по ограничению распространения видеоигр и инвестиций в сферу их разработки. Разность интенций государственной политики в этой области отражается на риторике СМИ, сильно отличающейся в зависимости от контекста транслируемых высказываний.

Примечательно, что если предложения поддержки российских разработчиков и законодательного регламентирования видеоигровой индустрии чаще всего приходились в СМИ в 2014 г. и 2022—2024 гг., то в категории «Происхождение ново-

¹⁶ В Госдуме предложили создать версию игры Sims с традиционными ценностями // РИА Новости. 2023. 27 сентября. URL: <https://ria.ru/20230927/igra-1899033178.html> (дата обращения: 01.12.2024).

¹⁷ Путин поручил начать продвижение российских видеоигр в БРИКС // РБК. 2023. 17 августа. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfree/news/64dddf10f9a794732f7e2ac22> (дата обращения: 01.12.2024).

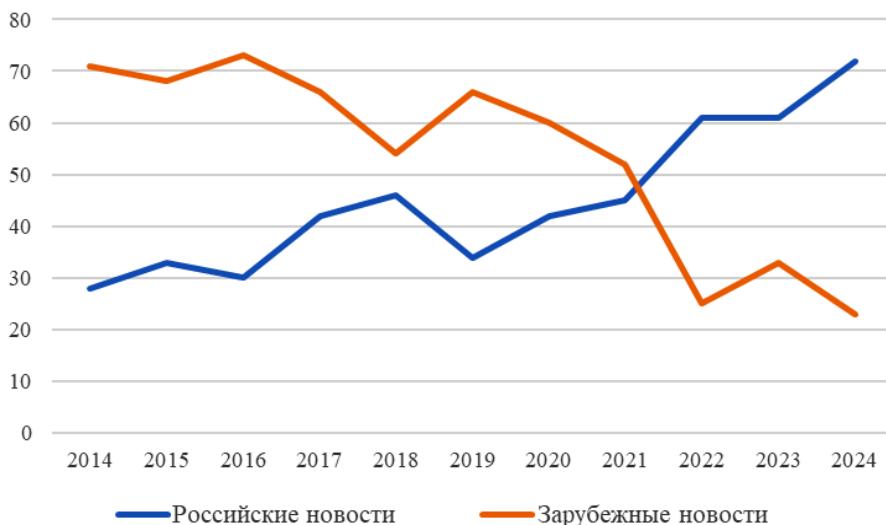
¹⁸ Путин заявил, что видеоигры должны помогать человеку найти себя // РИА Новости. 2023. 19 июля. URL: <https://ria.ru/20230719/videoigry-1885136236.html> (дата обращения: 01.12.2024).

¹⁹ Королев Н. Видеоигры патриотов // Коммерсантъ. 2023. 16 февраля. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5217413> (дата обращения: 01.12.2024).

²⁰ Во Франции ужаснулись словам Макрона о причине беспорядков // РИА Новости. 2023. 1 июля. URL: <https://ria.ru/20230701/filippo-1881618722.html> (дата обращения: 01.12.2024).

стей» релевантных материалов о российском контексте было большинство только в 2022—2024 гг., в то время как 2014 г., напротив, характеризуется наибольшим преобладанием ретрансляции зарубежных новостей (см. рис. 3). Такое распределение подтверждает, что спрос на замену зарубежных игр отечественными вкупе с государственной интервенцией в индустрию возник в структуре властного дискурса еще в 2014 г., что согласуется с тезисами о трансформации аргументационных стратегий власти после присоединения Крыма [Захарова, 2016]. При этом содержательные шаги не были предприняты, и в медийном поле преобладали мировые новости, что привело к исчезновению вопросов регулирования и импортозамещения видеоигр из новостной повестки на следующие семь лет: с 2015 по 2021 г. код «предложения поддержки отечественных разработчиков» в среднем фигурировал в 3,3% сообщений, код «законы, регулирующие видеоигровую индустрию», — в 7,4% (притом что подавляющее большинство новостей о законах ретранслировали опыт других государств). В период 2022—2024 гг. средние значения в этих категориях достигли 23,7% и 28% соответственно.

Рис. 3. Происхождение новостного события



Заключение

Как показал анализ медиа, образ видеоигр в дискурсе федеральных российских медиа за последние 11 лет претерпел ряд существенных трансформаций. С 2014 по 2021 г. на фоне политических изменений и старта программы импортозамещения в СМИ фигурировали сообщения о предложениях поддержать отечественных гейм-дизайнеров и ввести ограничения распространения зарубежных видеоигр. Однако основной новостной фон составляли сообщения о новостях мировой гейм-индустрии, шаги к заявленным изменениям на российском рынке видеоигр не были предприняты, и потому с 2015 г. риторика импортозамещения

в этой области ушла из новостной повестки. На протяжении всего первого этапа в СМИ преобладало нейтральное или скорее негативное отношение к видеоиграм, в отдельных случаях отражающее симптомы моральной паники. Преобладали два ключевых негативных фрейма: «видеоигры как источник зависимости» и «негативное влияние видеоигр на психологическое или физическое здоровье». Главным позитивным фреймом в этот период была аргументация о коммерческой целесообразности: «видеоигры как выгодный бизнес».

Хотя с 2022 г. по настоящее время эти фреймы сохранились, преобладает в дискурсе размежевание игр на «чужие» и «свои» на фоне общей политизации риторики вокруг видеоигр и возрастания пропорционального числа публикаций, в которых авторство ключевого сообщения принадлежит представителям власти. Репрезентируемый образ видеоигр стал существенно зависеть от контекста высказывания. С одной стороны, вариации традиционных негативных фреймов по-прежнему представлены, но стали атрибутироваться преимущественно зарубежным проектам, подлежащим законодательному регулированию и контролю (для защиты граждан от нежелательных идей). С другой стороны, значительно возросло число упоминаний российских видеоигр, находящихся в разработке по заказу государственных организаций или уже вышедших на отечественный рынок. Такие игры интерпретируются спикерами как современный способ воспитания и распространения «правильных» ценностных ориентиров, а также как перспективный инструмент «мягкой силы» на международной арене. Медийное отражение практики кооптации дополнено и в значительной степени заместило дискурсивные паттерны первого этапа и стало преобладающим в информационной среде. На этом фоне следует ожидать возрастания числа новостных сообщений, непосредственно посвященных содержательным аспектам отечественных видеоигр.

Важным направлением для дальнейших исследований является обращение к материалам специализированных сайтов и порталов для геймеров и анализ, насколько позиционирование видеоигр федеральными СМИ отражается на самой культуре геймеров. Рассмотрение этого сюжета также позволит прояснить взаимосвязь языка самоописания геймерского сообщества и трансформации этого языка в дискурсе массовых СМИ. Кроме того, представляет интерес реакция аудитории (как широкой аудитории, так и геймеров) на ознакомление с новостными материалами о видеоиграх от федеральных СМИ, поскольку анализ восприятия читателей позволит понять, возможно ли говорить о реальном влиянии на взгляды и фреймировании их отношения к видеоиграм, или результаты публикаций федеральных медиа исчерпываются легитимацией государственных интенций.

Список литературы (References)

1. Ветушкинский А. С., Салин А. С. Game Studies в России: год восьмой // Социология власти. 2020. Т. 32. № 3. С. 8—13.
Vetushinskiy A. S., Salin A. S. (2020) Game Studies in Russia: Eight Year. Sociology of Power. Vol. 32. No. 3. P. 8—13. (In Russ.)
2. Ефанов А. А. Парадигмы развития современных моральных паник // В мире научных открытий. 2014. № 3—4. С. 1803—1816.

- Yefanov A. A. (2014) Development Paradigms of Modern Moral Panics. *In the World of Scientific Discoveries*. No. 3—4. P. 1803—1816. (In Russ.)
3. Захарова О. В. Идентификация и анализ топосов (аргументационных схем) в политическом дискурсе // Политическая наука. 2016. № 3. С. 217—235.
Zakharova O. V. (2016) Identification and Analysis of Topoi (Argumentative Schemes) in Political Discourse. *Political Science (RU)*. No. 3. P. 217—235. (In Russ.)
4. Михайлова О. Кто использует понятие моральной паники? Библиометрический анализ научных публикаций // Социологическое обозрение. 2020. Т. 19. № 3. С. 351—375.
Mikhaylova O. (2020) Who Uses the Moral Panic Concept? A Bibliometric Analysis of Moral Panic Scientific Literature. *Russian Sociological Review*. Vol. 19. No. 3. P. 351—375. (In Russ.)
5. Морозова О. А. Психологические исследования видеоигр: урок западной науки // Вопросы психологии. 2019. № 5. С. 84—95.
Morozova O. A. (2019) Psychological Research into Video Games: A Lesson from International Science. *Voprosy Psihologii*. No. 5. P. 84—95. (In Russ.)
6. Семёнова А. В., Корсунская М. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / под ред. В. А. Мансурова. М.: Институт социологии РАН, 2010.
Semyonova A. V., Korsunskaya M. V. (2010) Content Analysis of the Media: Problems and Experience of Application. Moscow: Institute of Sociology of the RAS. (In Russ.)
7. Соколов Е. Счастье предателя: как говорят о компьютерных играх // Логос. 2015. № 1 (103). С. 157—179.
Sokolov E. (2015) A Traitor's Luck: Debates on Video Games? *Logos*. No. 1. P. 157—179. (In Russ.)
8. Сычева Е. В. Понятие дискурса масс-медиа и методы его изучения // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. № 3. С. 205—211.
Sycheva E. V. (2011) The Concept of Mass Media Discourse and Methods of Studying It. *Aktual'nye Problemy Gumanitarnykh i Estestvennykh Nauk*. No. 3. P. 205—211. (In Russ.)
9. Шевченко А. Ю. Дискурс-анализ политических медиа-текстов // Полис. Политические исследования. 2002. № 6. С. 18—23.
Shevchenko A. Y. (2002) Discourse Analysis of Political Media Texts. *Polis. Political Studies*. No. 6. P. 18—23. (In Russ.)
10. Bennett L. (2018) Representations of Fans and Fandom in the British Newspaper Media. In: Booth P. (ed.) *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons Inc. P. 107—121. <https://doi.org/10.1002/9781119237211.ch7>.
11. Bigl B., Schlegelmilch C. (2021) Are Video Games Still a Boys' Club? How German Public Television Covers Video Games. *Games and Culture*. Vol. 16. No. 7. P. 798—819. <https://doi.org/10.1177/1555412020975637>.

12. Bourdieu P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
13. Bowman N. D. (2015) The Rise (And Refinement) of Moral Panic. In: Kowert R., Quandt T. (eds.) *The Video Game Debate: Unraveling the Physical, Social, and Psychological Effects of Digital Games*. London: Routledge. P. 22—38. <https://doi.org/10.4324/9781315736495-2>.
14. Chow Y. F., Rössler P., Hoffner C. A., Zoonen L. (2017) Subcultures: Role of Media. In: Ressler P. (ed.) *The International Encyclopedia of Media Effects*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons Inc. P. 1—11. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0175>.
15. Copenhaver A., Mitrofan O., Ferguson C. J. (2017) For Video Games, Bad News Is Good News: News Reporting of Violent Video Game Studies. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol. 20. No. 12. P. 735—739. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0364>.
16. Cover R. (2006) Gaming (Ad)dition: Discourse, Identity, Time and Play in the Production of the Gamer Addiction Myth. *Game Studies*. Vol. 6. No. 1. URL: <https://gamedstudies.org/0601/articles/cover> (дата обращения: 18.07.2025).
17. Fairclough N. (2013) Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315834368>.
18. Ferguson C. J. (2007) Evidence for Publication Bias in Video Game Violence Effects Literature: A Meta-Analytic Review. *Aggression and Violent Behavior*. Vol. 12. No. 4. P. 470—482. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2007.01.001>.
19. Ferguson C. J. (2008) The School Shooting/Violent Video Game Link: Causal Relationship or Moral Panic? *Journal of Investigative Psychology and Offender Profiling*. Vol. 5. No. 1—2. P. 25—37. <https://doi.org/10.1002/jip.76>.
20. Ferguson C. J. (2020) Aggressive Video Games Research Emerges from Its Replication Crisis (Sort Of). *Current Opinion in Psychology*. Vol. 36. P. 1—6. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.01.002>.
21. Ferguson C. J., Beaver K. M. (2015) Who's Afraid of the Big, Bad Video Game? Media-Based Moral Panics. In: Chadee D. (ed.) *Psychology of Fear, Crime and the Media*. New York, NY: Psychology Press. P. 240—252. <https://doi.org/10.4324/9781315779812>.
22. Gans H. J. (2004) Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time. Evanston, IL: Northwestern University Press.
23. Hall S. (2005) The Rediscovery of 'Ideology'; Return of the Repressed in Media Studies. In: Bennett T., Curran J., Gurevitch M., Wollacott J. (eds.) *Culture, Society and the Media*. London: Routledge. P. 52—86. <https://doi.org/10.4324/9780203978092>.
24. Iarskaia-Smirnova E., Prisiazhniuk D., Kosova O. (2024) Cultural Context of Inclusion: Media Representations and Activism. In: Tsediso M. M., Kozlova M. A.,

- Iarskaia-Smirnova E. R. (eds.) *Inclusive Education in the Russian Federation: Scoping International and Local Relevance*. Cham: Springer. P. 247—266. https://doi.org/10.1007/978-3-031-57700-0_12.
25. Järvinen A. (2008) Games Without Frontiers: Theories and Methods for Game Studies and Design. Doctoral Dissertation. Tampere: University of Tampere.
26. Jung C. W. (2019) Media Discourse and Perception of Game Regulatory Issues. *The Communication Review*. Vol. 22. No. 2. P. 139—161. <https://doi.org/10.1080/10714421.2019.1581046>.
27. Kümpel A. S., Haas A. (2016) Framing Gaming: The Effects of Media Frames on Perceptions of Game(r)s. *Games and Culture*. Vol. 11. No. 7—8. P. 720—744. <https://doi.org/10.1177/1555412015578264>.
28. Lawrence Neuman W. (2014) Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Essex: Pearson.
29. Markey P. M., Ferguson C. J. (2017) Teaching Us to Fear: The Violent Video Game Moral Panic and the Politics of Game Research. *American Journal of Play*. Vol. 10. No. 1. P. 99—115.
30. Mathur M. B., VanderWeele T. J. (2019) Finding Common Ground in Meta-Analysis “Wars” on Violent Video Games. *Perspectives on Psychological Science*. Vol. 14. No. 4. P. 705—708. <https://doi.org/10.1177/1745691619850104>.
31. Núñez-Pacheco R., Penix-Tadsen P. (2021) Divergent Theoretical Trajectories in Game Studies: A Bibliographical Review. *Artnodes*. No. 28. <https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i28.380176>.
32. Parrott S., Rogers R., Towery N. A., Hakim S. D. (2020) Gaming Disorder: News Media Framing of Video Game Addiction as a Mental Illness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 64. No. 5. P. 815—835. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1844887>.
33. Ruffino P. (2013) Narratives of Independent Production in Video Game Culture. *Loading...* Vol. 7. No. 11. P. 106—121.
34. Scharrer E., Weidman L. M., Bissell K. L. (2003) Pointing the Finger of Blame: News Media Coverage of Popular-Culture Culpability. *Journalism & Communication Monographs*. Vol. 5. No. 2. P. 48—98. <https://doi.org/10.1177/152263790300500201>.
35. Siwek S. E. (2007) Video Games in the 21st Century. *Entertainment Software Association*. Vol. 36. No. 1. P. 5—34.
36. Sternheimer K. (2007) Do Video Games Kill? *Contexts*. Vol. 6. No. 1. P. 13—17. <https://doi.org/10.1525/ctx.2007.6.1.13>.
37. Van Dijk T. A. (1988) News Analysis. Case Studies of International and National News in the Press. New Jersey, NJ: Lawrence.
38. Van Dijk T. A. (1990) News as Discourse. London: Routledge.

39. Van Dijk T. A. (1995) Power and the News Media. *Political Communication and Action*. Vol. 6. No. 1. P. 9—36.
40. Van Dijk T. A. (2002) Media Contents: The Interdisciplinary Study of News as Discourse. In: Jankowski N. W., Jensen K. B. (eds.) *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. London: Routledge. P. 108—120. <https://doi.org/10.4324/9780203409800>.
41. Whitton N., Maclure M. (2017) Video Game Discourses and Implications for Game-Based Education. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*. Vol. 38. No. 4. P. 561—572. <https://doi.org/10.1080/01596306.2015.1123222>.
42. Williams D. (2003) The Video Game Lightning Rod. *Information Communication & Society*. Vol. 6. No. 4. P. 523—550. <https://doi.org/10.1080/136911803200163240>.
43. Zucker H. G. (1978) The Variable Nature of News Media Influence. *Annals of the International Communication Association*. Vol. 2. No. 1. P. 225—240. <https://doi.org/10.1080/23808985.1978.11923728>.