

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ВІДЕОІГРОВА ЖУРНАЛІСТИКА: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
(НА ПРИКЛАДІ YOUTUBE-КАНАЛУ)

Здобувача першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРб-2-22-4.0д.
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Поліха Олександра Віталійовича

Використання чужих ідей,
результатів і текстів
мають посилання на відповідне
джерело

_____ (підпис студента) (ініціали, прізвище)

Допускаю до захисту перед ЕК

І.В. Погребняк,

завідувач кафедри журналістики та нових
медіа

Науковий керівник:
Колісник Ю. В.
професор кафедри журналістики та
нових медіа, доктор наук, доцент

Розширена шкала _____

Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS _____

Голова комісії
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2026 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
I. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВІДЕОІГРОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК СУЧАСНОГО МЕДІАФЕНОМЕНУ	5
1.1. Відеоігрова журналістика як окремий напрям медіа	5
1.2. Трансформація форматів відеоігрової журналістики в цифровому середовищі.....	12
1.3. Відеоогляд як перспективний формат відеоігрової журналістики.....	18
II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ АВТОРСЬКОГО YOUTUBE-ПРОЄКТУ «ПАПЕРОВИЙ ОГЛЯД».....	21
2.1. Обґрунтування проєкту.....	21
2.2. Структура та практична модель проєкту.....	22
2.3. Практичне втілення проєкту.....	26
ВИСНОВОК.....	30
III. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	32
IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ.....	36
V. АНОТАЦІЯ.....	38
ANNOTATION.....	39

ВСТУП

Журналістика як сфера суспільної комунікації давно не обмежується універсальним висвітленням подій. Із розвитком медіа, культури та окремих індустрій вона поступово поділилася на тематичні напрями, серед яких політична, спортивна, економічна, музична, літературна та кіножурналістика. Подібним чином із розвитком відеоігрової індустрії сформувалася відеоігрова журналістика — окремий напрям медіадіяльності, пов'язаний із висвітленням матеріалів про відеоігри.

Актуальність роботи зумовлена тим, що сучасна відеоігрова журналістика перебуває в процесі активної трансформації. Її розвиток визначають зростання відеоігрової індустрії, цифровізація медіасередовища, зміна способів споживання інформації, посилення ролі авторських платформ і потреба аудиторії в глибшому аналізі відеоігор. У цьому контексті перспективним стає не лише класичне новинне висвітлення ігрової індустрії, а й створення авторських відеопроектів, які аналізують відеоігри як культурне, сюжетне й інтерактивне явище.

Метою роботи є виявлення основних тенденцій і перспектив відеоігрової журналістики та практична реалізація авторського YouTube-проєкту «Паперовий огляд», присвяченого аналітичному висвітленню відеоігор у форматі відеоогляду. Проєкт базується на сучасних тенденціях відеоігрової журналістики й показує, що вона може існувати не лише як новинне інформування або споживацька рецензія, а як формат глибшого пояснення відеоігор.

Об'єктом роботи є відеоігрова журналістика як тематичний напрям сучасної медіадіяльності. Предметом роботи є тенденції розвитку відеоігрової журналістики в цифровому середовищі та практична реалізація авторського YouTube-проєкту у форматі аналітичного відеоогляду.

Для досягнення мети було визначено такі завдання: дослідити відеоігрову журналістику як окремий напрям сучасних медіа; окреслити

тенденції її розвитку в цифровому середовищі; визначити роль відеоформату та YouTube у висвітленні ігор; обґрунтувати та створити авторський проєкт «Паперовий огляд», його структуру, стилістику подачі, візуальне оформлення, технічну модель виробництва та серію аналітичних відеовипусків.

У процесі підготовки роботи було використано описовий, історико-порівняльний, аналітичний і порівняльний методи, а також метод моделювання. Описовий метод застосовувався для характеристики відеоігрової журналістики як медійного напрямку. Історико-порівняльний метод дав змогу простежити її становлення від спеціалізованої друкованої преси до цифрових платформ. Аналіз джерел використовувався для опрацювання наукових, журналістських і довідкових матеріалів. Метод порівняння допоміг зіставити текстові, цифрові та відеоформати, а метод моделювання — розробити змістову, технічну та візуальну модель авторського YouTube-проєкту.

Ідея проєкту полягає у створенні авторського YouTube-каналу «Паперовий огляд», який розглядає відеоігри не лише як розважальні продукти, а як повноцінні аудіовізуальні та інтерактивні твори. Основою проєкту є формат відеоогляду, у якому поєднуються журналістський аналіз, авторська інтерпретація, візуальні приклади з гри та пояснення того, як сюжет, механіки, атмосфера й теми працюють разом.

Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновку, списку використаних джерел, документації та анотації. У першому розділі розглянуто становлення відеоігрової журналістики, трансформацію її форматів у цифровому середовищі та перспективність відеоогляду. У другому розділі обґрунтовано авторський YouTube-проєкт «Паперовий огляд», описано його структуру, практичну модель реалізації, підготовлений контент і результати виконаної роботи.

I. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВІДЕОІГРОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ЯК СУЧАСНОГО МЕДІАФЕНОМЕНУ

1.1. Відеоігрова журналістика як окремий напрям медіа

Відеоігрову журналістику можна визначити як спеціалізований напрям медіадіяльності, що висвітлює відеоігри та відеоігрову індустрію. Проте таке визначення потребує певного уточнення, оскільки відеогра є не лише аудіовізуальним твором або технологічним продуктом, а й інтерактивним медіумом. На відміну від фільму чи музичного альбому, гру неможливо повністю зрозуміти без взаємодії з нею. У своїй праці Еспен Аарсет наголошував, що комп'ютерні ігри є водночас об'єктом і процесом: їх не можна просто "прочитати" як текст або "прослухати" як музику, адже в них потрібно грати [32]. Через це відеоігрова журналістика перебуває на перетині кількох підходів: журналістського інформування, критики, технологічного огляду та аналізу інтерактивного медіуму. Її завдання полягає не тільки в тому, щоб повідомити про вихід гри або дати рекомендацію аудиторії, а й у тому, щоб пояснити, як гра працює, яке місце займає в індустрії та який досвід створює через взаємодію з гравцем.

Проблемність поняття відеоігрової журналістики помітна і на рівні термінології. Вікторія Іващенко та Олександра Гондюл, аналізуючи співвідношення понять «game media» і «game journalism» в англо-українських термінологічних відповідниках, показують, що «ігрові медіа» і «ігрова журналістика» не є повними синонімами [36]. Ігрові медіа є ширшим поняттям, бо можуть охоплювати різні канали, платформи й форми комунікації про ігри, тоді як відеоігрова журналістика пов'язана саме з журналістськими практиками: інформуванням, аналізом, критикою, поясненням і роботою з аудиторією. Тому подальшу історію відеоігрової журналістики варто розглядати не лише як послідовність появи журналів і платформ, а як поступове відокремлення журналістської практики від ширшого масиву ігрових медіа.

Історично відеоігрова журналістика виникла не одразу після появи перших відеоігор. Спочатку матеріали про відеоігри були орієнтовані переважно на аудиторію, зацікавлену в техніці, тому вони і з'являлися в журналах, присвячених комп'ютерним технологіям. Водночас зростання інтересу до аркадних автоматів розширювало потенційну аудиторію таких матеріалів. Це призвело до того, що аудиторія потребувала матеріалів не лише про нові технологічні винаходи, а й про самі відеоігрові продукти. Згодом такі потреби породили окремий напрям у журналістиці.

Одним із перших прикладів висвітлення відеоігор у пресі був матеріал Стюарта Брендта «Spacewar: Fanatic Life and Symbolic Death Among the Computer Bums», який вийшов у журналі Rolling Stone у 1972 році [6]. У цьому матеріалі відеогра подається не просто як певна технічна новинка, а як нова форма взаємодії людини з комп'ютером. Хоча формат ще не нагадував сьогоденішню професійну відеоігрову журналістику, проте це вже засвідчувало, що відеогра могла ставати темою серйозного журналістського матеріалу.

На початку 1970-х років з'явилися перші друковані видання, присвячені аркадній індустрії. Ці видання ще не були спеціалізованими журналами про відеоігри в сучасному розумінні, але це все одно були приклади регулярного професійного письма про індустрію електронних розваг. Одним із ранніх прикладів таких журналів був Play Meter, заснований у 1974 році [21]. Видання не займалося буквальним оглядом ігор, але воно фокусувалося на стані справ у сфері ігрових автоматів, а його номери містили аналітичні дані та новини про нові аркадні автомати. У такій пресі електронні розваги вперше показали себе не як тимчасове явище, а як активний напрям бізнесу з реальною людською аудиторією.

Наприкінці 1970-х років відеоігрова журналістика почала набувати виразніших організаційних форм. Тоді у 1978 році, у виданні Video стартувала колонка «Arcade Alley», яку писали Білл Кункель, Арні Катц і Джойс Ворлі. Саме вони пізніше, у 1981 році, запустили Electronic Games,

один із найперших журналів, що цілком присвячував себе відеоіграм [17]. Цей момент важливий не лише тим, що з'явився окремий відеоігровий журнал, а й через те, що автори фактично формували термінологію для опису нового технологічного явища, для якого ще не існувало усталених формул пояснення. У матеріалі *Wired* зазначається, що Кункель разом із колегами фактично складав новий словник, яким користуються і зараз. Саме з їхньою діяльністю пов'язують поширення таких термінів, як “play mechanics” для опису ігрового процесу та “screenshot” для опису статичного зображення прямо з гри [17]. Зрештою, саме так відеоігрова журналістика і формувалася, тобто не лише як висвітлення новин, а й як спроба описати новий медіум, для якого ще не існувало усталеної мови аналізу.

У Великій Британії подібним був журнал *Computer and Video Games*, який вийшов друком у 1981 році. *The Guardian* характеризував його як одне з перших помітних видань відеоігрової преси [7]. Поява *Electronic Games* і *Computer and Video Games* показувала, що навколо відеоігор формується не певна випадкова цікавість, а стабільна аудиторія. Тоді читачеві у цих журналах пояснювали, які ігри виходять і чи варто звертати на них увагу. У цей період відеоігрова журналістика більше допомагала аудиторії орієнтуватися в новому ринку. Проте саме через такий стиль і з'явилася необхідність у виданнях, присвячених лише відеоіграм.

Практика церемоній нагородження допомагала формуватися відеоігровій журналістиці. Так одними з перших таких відзнак були *Arcade Awards*, їх також називали *Arkie Awards*, які пов'язані з журналом *Electronic Games*. На початку 1980-х років Арні Катц разом із Біллом Кункелем вирішили запозичити формат щорічних нагород «Оскара» чи «Греммі» [31]. Ще однією важливою подією була *Cybermania '94: The Ultimate Gamer Awards*, яка стала першою телевізійною церемонією нагородження відеоігор. Хоча шоу не було успішним, а Білл Кункель називав його технічно слабким, попри це, воно стало однією з перших спроб організувати такий тип заходу і,

що важливо, задало напрям для майбутніх аналогів [8]. Такі події були дуже важливими через те, що відокремлювали відеоігри серед інших медіумів.

У 1980-х роках, коли почали з'являтися перші домашні консолі та персональні комп'ютери, відеоігри поступово ускладнювалися й вже пропонували кращі технологічні можливості. Тут варто зазначити, що ускладнення відеоігор проявлялося не тільки в технологіях, а й у різноманітності жанрів відеоігор. Так, наприклад, у грі Tetris немає художньої історії, однак у ній працюють чітко встановлені правила, де швидкість гри збільшується, а кожен хід набуває більшого значення. Натомість такі проекти, як The Last of Us або Red Dead Redemption 2, значною мірою спираються на діалоги, режисерські прийоми та геймплейні ідеї, у яких геймплей підтримує або, навпаки, послаблює історію. Хоча обидва типи вважаються відеоіграми, але при цьому аналізувати їх доводиться по-різному. Саме тому відеоігровому журналісту потрібно розуміти як драматургію історії, так і її механіки взаємодії всередині гри. Через це поступово і формувався окремий стиль подання інформації не лише про продуктивність, а й про те, як жанр формує очікування, а гравець входить у світ, який реагує на його дії.

У 1986 році в Японії почав виходити журнал Famitsu, який перетворився на одне із найважливіших спеціалізованих видань про відеоігри [12]. Famitsu був не лише популярним новинним виданням, а й виробив впізнавану систему оцінювання ігор. Саме їхня система перехресного рецензування, коли кожна гру аналізують одразу декілька рецензентів одночасно, швидко стала стандартом для багатьох інших видань. Так відеоігрова журналістика поступово виробляла не тільки власний стиль, а й власні методи оцінювання.

Наприкінці 1980-х та на самому початку 1990-х років сегмент відеоігрових журналів поступово розширювався. Nintendo Power з'явився ще 1988-го року, потім, уже через рік був створений Electronic Gaming Monthly. У 1991-му році вийшов Game Informer, а трохи згодом, у 1993-му році

з'явилося британське видання Edge [19; 11; 13; 10]. Поява цих журналів лише підтверджувала зростаючий інтерес до відеоігор. А самі видання вже не просто повідомляли про нові відеоігри. Вони об'єднували довкола себе людей, формували очікування перед виходом нових ігор та закріплювали назви жанрів. Саме в ці роки відеоігрові медіа набували ознак повноцінного тематичного напрямку журналістики, подібного до музичної, спортивної чи кіножурналістики.

У 1990-х роках у відеоіграх, завдяки технологіям, з'явилася можливість створювати складніші та глибші світи. Ігри на кшталт Final Fantasy VII, Metal Gear Solid, Half-Life чи Resident Evil 2 показували, що відеогра може бути не лише набором механік, а й драматичним художнім твором. Це змушувало журналістів говорити не лише про технічну якість, а й про те, як гра комунікує з гравцем. Вже тоді журналістика дедалі частіше мала аналізувати художній задум, символіку чи навіть певне соціальне звучання. Відеоігру потрібно було розглядати не лише як новину про вихід нового продукту, а як інтерактивний художній твір. Але на відміну від фільму, музичного альбому чи літературного твору, гру неможливо повністю описати лише через сюжет. Девід Ніборг і Максвелл Фоксман вказують у своїй книзі, що описувати сам процес гри складно, бо авторіві потрібно пояснювати правила, логіку віртуального світу й практику взаємодії з ним [18, с. 2–4]. Тому і відеоігрова журналістика потребує власної мови опису й не може повністю збігатися з кінокритикою або технологічною журналістикою.

Український сегмент відеоігрової журналістики розвивався в межах тих самих процесів, однак у менших масштабах і в складніших умовах. Якщо в інших країнах спеціалізована відеоігрова преса формувалася довкола великих ринків і розвиненої індустрії, то в Україні відеоігрова журналістика довгий час залишалася нішевим напрямом. Попри це, в українському медіапросторі також з'являлися власні приклади висвітлення відеоігор у різних форматах. Одним із найвідоміших прикладів спеціалізованої друкованої ігрової преси був журнал «Шпиль!», який виходив в Україні з 2001 до 2015 року [3]. Його

існування важливе не лише як факт появи відеоігрового журналу, а й як ознака того, що в Україні сформувалася аудиторія, якій були потрібні регулярні огляди та новини про ігрову індустрію. Водночас цей приклад також показує мовну специфіку українського ринку: навіть українські за походженням відеоігрові медіа часто були орієнтовані на російськомовний інформаційний простір, оскільки саме він мав більшу комерційну й аудиторну базу.

У 2009 році було засновано українське інтернет-видання PlayUA, що стало одним із помітних прикладів українськомовного онлайн-висвітлення відеоігор [2]. Його значення полягає в тому, що воно вже представляло інший етап розвитку ігрової журналістики — перехід від друкованого формату до цифрового середовища, де матеріали могли швидше оновлюватися, поширюватися й взаємодіяти з аудиторією.

Окремо варто згадати програму «Ігронавти» на телеканалі QTV, яка подавала інформацію про відеоігри в телевізійному форматі [1]. Її значення полягає не тільки в тому, що це був ще один приклад матеріалів про відеоігри, а в самому форматі. На відміну від журналу чи сайту, телевізійна передача виводила ігрову тематику в ширший медійний простір і робила її видимою для аудиторії, яка не обов'язково спеціально шукала ігрову пресу. Для свого часу це був доволі сміливий формат, оскільки відеоігри ще не утримували такої уваги, як кіно, музика чи спорт, а українськомовний ігровий контент залишався обмеженим. Саме тому «Ігронавти» можна розглядати як важливу спробу нормалізувати розмову про відеоігри українською мовою в телевізійному середовищі.

Важливим чинником розвитку української відеоігрової журналістики був також кіберспорт. Він не є тотожним відеоігровій журналістиці в її оглядовому чи аналітичному розумінні, однак належить до ширшого медійного висвітлення відеоігор. В Україні кіберспорт мав помітнішу публічну увагу, оскільки змагальні онлайн-ігри легше перетворювалися на регулярний інформаційний привід, де відбувалися матчі, турніри та виступи

українських гравців. Через це українська відеоігрова журналістика частково розвивалася нерівномірно. Кіберспортивний напрям мав зрозумілішу логіку й був ближчим до спортивної журналістики, тоді як огляди сюжетних відеоігор та їхнє аналітичне висвітлення залишалися менш масовими. Це пояснюється не відсутністю інтересу до відеоігор, а особливостями аудиторії та формату споживання, де значна частина гравців орієнтується саме на онлайн-ігри та кіберспортивні події, які з ними пов'язані. Унаслідок цього саме українськомовна аналітична відеоігрова журналістика розвивалася повільніше, ніж кіберспортивний контент.

Загалом, українська відеоігрова журналістика не була відсутньою, але формувалася в умовах конкуренції мов, форматів і типів відеоігрового контенту. Водночас ці приклади свідчать про те, що український відеоігровий медіапростір мав власну логіку розвитку, у якій відеоігрова журналістика існувала поруч із кіберспортивною журналістикою, але не завжди мала таку саму публічну видимість. Тому і український контекст відеоігрової журналістики варто розглядати не як повністю сформовану та стабільну систему, а як напрям, що поступово розвивається під впливом складних чинників.

Зрештою, відеоігрова журналістика стала окремим видом медіа – не внаслідок формального рішення, а тому що відеоігри перетворилися на самостійний медіапродукт із своїми правилами, гравцями й мовою. Якщо спочатку відеоігру описували лише через правила та новинки, то згодом журналісти почали аналізувати їх глибше. Через це щодо відеоігор виникла потреба не лише в рекламному супроводі, а й у професійному журналістському аналізі, здатному пояснювати гру аудиторії. Розвиток інтернету, онлайн-медіа та соціальних мереж змусив журналістів говорити про відеоігри інакше та швидше. Такі зміни, можливо, не планувалися, але саме вони розпочали подальшу трансформацію відеоігрової журналістики в цифровому середовищі.

1.2. Трансформація форматів відеоігрової журналістики в цифровому середовищі

Наприкінці 1990-х років розвиток інтернету створив умови для наступного етапу розвитку відеоігрової журналістики. Якщо раніше на друковані журнали чекали тиждень до виходу номера, то онлайн-медіа могли публікувати новини протягом кількох годин. Важливо і те, що онлайн-медіа могли також додавати до своїх матеріалів скриншоти чи відеофрагменти з гри або навіть інколи оновлювати матеріали після виходу гри. Отже це не було просто копіювання старих сторінок на веб-платформи, а цілком інша логіка висвітлення матеріалу.

Одними з перших помітних прикладів нових медіа стали GameSpot та IGN. У 1996 році з'явився GameSpot, який став одним із перших онлайн-видань, цілком присвячених відеоіграм [14]. Майже одночасно зародилася мережа Imagine Media Network, основа майбутнього IGN [15]. Цей проєкт спочатку ділився на незалежні сайти, які були пов'язані з різними ігровими платформами, проте у 1998 ці сайти зібрали під однією назвою [15]. Замість того щоб лише копіювати журнальні тексти, такі платформи почали формулювати власний голос, де новини подавалися із іншою логікою висвітлення.

Якщо раніше читач отримував уже готовий номер журналу, де редакція сама вирішувала, які матеріали є найважливішими і які потрібно висвітлювати, то в інтернеті такий приклад став не таким популярним. Різні новини та заяви розробників почали з'являтися майже одночасно, тому і відеоігрова журналістика стала тісніше пов'язаною з поточними процесами в індустрії. Вона вже не тільки підсумовувала події після їх завершення, а супроводжувала їх від початку до кінця.

На трансформацію відеоігрової журналістики вплинула не лише поява інтернет-видань, а й зміна способу продажу відеоігор. Компанія Valve у 2003 році запустила Steam – сервіс автоматичного оновлення відеоігор, який

згодом перетворився на головну платформу цифрової дистрибуції відеоігор [26]. Відеогра через це переставала бути тільки фізичною копією на дисках, і тепер вона ставала цифровим продуктом, який можна було купити онлайн і завантажити дистанційно.

Ця зміна вплинула і на рецензію як один із головних жанрів відеоігрової журналістики. Раніше гра частіше сприймалася вже як завершений матеріал, і якщо вона виходила на фізичному диску, то журналіст оцінював саме той стан, у якому вона потрапляла до гравця. У цифровий період ситуація трохи ускладнилася, тому що багато ігор отримують оновлення, нові режими чи певні технічні виправлення. Іноді гра навіть може вийти з проблемами, але через кілька місяців може стати значно кращою, а може бути й навпаки, коли вона виходить вдалою на старті, але поступово стає гіршою через невдалі оновлення. Тому й сучасна журналістика має вже дивитися не лише на першочерговий варіант гри, а й на подальшу її підтримку.

Одним із наслідків цифрової трансформації стала поява агрегаторів оцінок. Одним із найвідоміших прикладів є Metacritic, який збирає оцінки різних критиків і створює із них загальну оцінку Metascore [4]. Хоч цей підхід і полегшує вибір серед ігор, проте спрощує розуміння самої глибини аналізу гри. Адже справжня критика може розкривати історію, технічну якість, переваги та недоліки гри, але у системі зведення оцінок ця інформація перетворюється на одне число, яке вважається фінальною оцінкою гри. Показовою є історія Fallout: New Vegas, коли студія розробки Obsidian не отримала грошовий бонус від видавця Bethesda через те, що грі не вистачило одного балу до потрібної оцінки на Metacritic [23]. На перший погляд різниця в один бал може здаватися незначною, але вона вплинула на фінансові наслідки для розробників. Цифрові рейтинги у цьому контексті є уже не просто оцінкою гри, а механізмом, який формує угоди між розробниками та видавцями.

У цьому сенсі відеоігровий журналіст виконує роль посередника між грою, індустрією та аудиторією. Ребекка Карлсон розглядає відеоігрових журналістів як медіаторів товарної цінності гри, адже їхні матеріали впливають на те, як конкретний продукт сприймається гравцями й ринком [35].

Разом із професійними оцінками зросло і значення відгуків самих гравців. У 2013 році Steam представив систему користувацьких рецензій, де кожен гравець міг поділитися власним досвідом гри й одночасно допомогти іншим ухвалювати рішення щодо купівлі гри [27]. Відтоді сторінка гри в цифровому магазині сприймається не тільки через офіційний опис, а й через відгуки самих гравців. Такі відгуки справді можуть показувати загальний настрій гравців, але самі по собі вони не завжди пояснюють, звідки цей настрій береться. Користувач може поставити негативну оцінку просто через особисте роздратування або очікування, які гра не виправдала, хоча це не завжди означає, що гра зроблена невдало. Саме тому відеоігрова журналістика й далі має значення, оскільки вона не лише повторює реакцію аудиторії, а намагається пояснити, як працює гра, які в неї сильні й слабкі сторони та наскільки ці враження справді пов'язані з її якістю.

Ще суттєвіше на ігрові медіа вплинули відеоплатформи, які змінили не лише спосіб поширення матеріалів, а й саму манеру журналістської подачі. Так різні відеоогляди, стріми та короткі демонстраційні ролики стали природними форматами для відеоігрової журналістики, оскільки вони дозволяють не лише розповісти про гру, а й показати її в дії.

YouTube у цьому процесі став одним із головних майданчиків. Він працює не тільки як місце для трейлерів, а як простір, де глядачі дивляться такі відеоматеріали. У матеріалі Think with Google про ігровий контент на YouTube серед важливих причин перегляду названо не лише розвагу, а й навчання, спільноту та відчуття залученості [20]. Тобто глядач приходять не тільки за фактичною інформацією, а йому важливо бачити гру, чути

конкретний авторський голос і відчувати себе частиною ширшої ігрової спільноти.

Схожу роль відіграє Twitch і загалом весь стрімінг. Дослідники Марк Джонсон і Джеймі Вудкок зазначають, що стрімінг впливає на вибір споживачів, підтримує видимість нішевих та інді-ігор і створює нові зв'язки між розробниками, блогерами та аудиторією [16]. Для журналістики це створює конкуренцію, але не обов'язково знищує її. Стрімер може показати гру в реальному часі й дати живу реакцію та суб'єктивну оцінку на неї. Журналіст, натомість, може пояснити, чому гра працює саме так або як вона пов'язана з жанром, й які має сильні сторони та слабкі сторони.

Через це в цифрову добу змінилася і роль автора. Раніше читач частіше орієнтувався на видання: журнал, сайт, редакцію, репутацію бренду. Тепер велике значення має конкретний автор. Аудиторія стежить за автором через його стиль, інтонацію, досвід і здатність пояснювати складні речі зрозуміло. Ніборг і Фоксман зазначають, що сучасна відеоігрова журналістика охоплює різні ролі, а самі автори не завжди однаково визначають свою працю [18, с. 12–18]. Це важливо, бо між журналістом, блогером та стрімером існують різні рівні відповідальності перед аудиторією.

Це ускладнює саме визначення відеоігрової журналістики в цифровому середовищі. Девід Ніборг і Таня Сіхвонен розглядають відеоігрову журналістику як професійну практику, що має спільні риси з традиційною журналістикою, але водночас залежить від специфіки ігрової індустрії, доступу до матеріалів, PR-комунікації та тісного контакту з аудиторією [33]. Грегори Перро і Тім Вос також звертають увагу на те, що відеоігрова журналістика тривалий час мусила доводити свою належність до професійного журналістського поля [34]. Отже, у цьому контексті, сучасна відеоігрова журналістика є не просто тематичною журналістикою про ігри, а складним медійним явищем, межі якого проходять між професійною критикою, авторським контентом, платформною культурою та індустріальною комунікацією.

Соціальні мережі також послабили вже звичну роль журналіста як першого посередника між індустрією та аудиторією. Раніше видавці певною мірою залежали від журналів і сайтів, які доносили новини до гравців. Тепер компанії можуть напряду звертатися до аудиторії через YouTube-презентації, сторінки в Steam, Discord-сервери чи офіційні блоги. Анонс гри все частіше стає не журналістською новиною, а прямим повідомленням від розробника чи видавця.

У такій ситуації журналістика не зникає, але її функція змінюється. Якщо видавець сам може показати презентацію і самостійно розповісти про гру, то журналісту вже недостатньо буде просто переказати цю інформацію. Його завдання тоді полягає в аналітиці, в тому, щоб показати, які ризики має проєкт або чи справді маркетингові обіцянки виглядають переконливо. Тобто за таких умов відеоігровий журналіст дедалі частіше стає не першим джерелом інформації, а її аналітиком.

Поступово, разом із цифровою трансформацією, почало змінюватися і ставлення до відеоігор загалом. Це добре видно на прикладі сучасних сюжетних ігор за зразком *The Last of Us*, *Red Dead Redemption 2*, *Disco Elysium* чи *God of War (2018)*, які демонструють, що відеогра може виходити за межі суто розважального продукту. У таких проєктах вже важливо аналізувати не тільки візуальну частину, а й потрібно враховувати набагато ширший обсяг деталей. За таких умов змінюється сам характер відеоігрової журналістики, оскільки вона через це наближається до культурної критики. Цю зміну підтверджує поява відеоігор у просторі культурних інституцій. *Smithsonian American Art Museum* описував відеоігри як культуру, яка поєднує в собі літературний текст, музику, оповідання та технічну інновацію [24]. У свою чергу музей сучасного мистецтва «MoMA» включив відеоігри до своєї колекції, розглядаючи їх у контексті дизайну, інтерфейсу й інтерактивності [5].

Помітною зміною у визнанні відеоігор та відеоігрової журналістики стало проведення великих церемоній нагородження. Якщо перші премії на

кшталт Arcade Awards чи Cybermania '94 лише закладали ідею, то тепер зрілим втіленням цієї ідеї стала The Game Awards, започаткована Джеффом Кілі в 2014 році [28]. Це нагородження поєднує презентації нових ігор, виступи від розробників і глобальну пряму трансляцію для всього світу. У 2024 році церемонія досягла 154 млн глобальних переглядів, а у 2025 році кількість зросла до 171 млн [29; 30]. Такі показники свідчать про те що відеоігри вийшли за межі нішевого хобі і стали частиною більшої сфери зі своїми глобальними подіями.

Водночас цифрова доба створила для ігрових медіа серйозні економічні проблеми. Сьогодні онлайн-видання залежать від реклами, пошукових алгоритмів, партнерських програм і постійної боротьби за трафік. Через це вигідними стають швидкі новини та короткі матеріали, які добре працюють у пошуку. Натомість розслідування, глибока критика чи аналітичні матеріали потребують більше часу, але не завжди дають очікуваний результат. Раян Стентон і Марк Джонсон пов'язують кризу ігрової журналістики з тиском SEO, штучного інтелекту і скороченням редакцій [25]. А у 2025 році Video Games Chronicle із посиланням на дані Press Engine повідомляв, що понад 1200 ігрових журналістів залишили медіа протягом двох років [22]. Це не означає, що інтерес до відеоігор зник, проблема полягає насамперед у тому, що стара бізнес-модель ігрових медіа погано витримує конкуренцію з блогерами, алгоритмами й дешевим пошуковим контентом.

Отже, цифрова трансформація змінила відеоігрову журналістику не лише технічно, а й змістовно. Вона стала швидшою, відкритішою до аудиторії та більше пов'язаною з платформами, на яких самі гравці дивляться, обговорюють і оцінюють ігри. Водночас це зробило роботу ігрового журналіста складнішою, оскільки йому тепер недостатньо просто повідомити новину або поставити грі оцінку.

Саме тому перспективним для цього напрямку стає не просто швидке інформування, а формат, який може поєднати наочність відео, авторську позицію і журналістський аналіз. Якщо сучасні ігри дедалі частіше

сприймаються як складні інтерактивні твори, то й говорити про них потрібно не лише як про товар або розвагу. Отже таким форматом у сучасній відеоігровій журналістиці дедалі частіше стає відеоогляд.

1.3. Відеоогляд як перспективний формат відеоігрової журналістики

Відеоогляд став одним із найпомітніших форматів ігрової журналістики не лише тому, що аудиторія активно споживає відеоконтент. Важливішою причиною є те, що як уже зазначалось, сама відеогра є аудіовізуальним та інтерактивним медіумом. Її важко описати тільки текстом, бо багато важливих елементів гри розкриваються саме в русі. Камера, анімація, звук, темп бою, реакція інтерфейсу, відчуття удару, пауза перед вибором, тиша в локації - усе це краще сприймається тоді, коли його можна побачити і почути.

Текстова рецензія залишається важливою, але вона вимагає від читача уявляти те, що автор описує. Відеоогляд у цьому сенсі працює інакше, оскільки автор може зазначити, що бойова система має повільний темп, і одразу показати фрагмент бою. Може пояснити, що локація створює відчуття самотності, і підкріпити це відповідним кадром. Може говорити про сюжетний поворот і паралельно демонструвати, як гра готує до нього через деталі оточення. В такому випадку відеоформат не просто прикрашає огляд, а стає частиною аргументації.

Проте відеоогляд не варто зводити до простої демонстрації геймплею. Якщо автор суто показує гру і коментує перші враження, це може бути корисним контентом, але не обов'язково журналістикою. Журналістська цінність з'являється тоді, коли відео поєднується з аналізом, аргументацією та авторською інтерпретацією. Дослідження ігрових оглядів показують, що вони є однією з основних форм відеоігрової журналістики й зазвичай

поєднують технічні та естетичні елементи: наратив, візуальне оформлення, звук, геймплей, цінність і ширший контекст [9]. У цьому контексті автор відео повинен не тільки сказати, що йому сподобалося або не сподобалося, а й аргументувати, чому саме так сталося і як окремі елементи гри працюють у загальній системі. Таким чином, відеоогляд можна розглядати не лише як популярний формат подачі, а як практичну відповідь відеоігрової журналістики на складність самого об'єкта аналізу: гру потрібно не тільки описати, а й показати в дії та пояснити логіку взаємодії з нею.

Перспективність відеоогляду пов'язана з тим, що сучасні ігри дедалі частіше потребують не короткої оцінки, а інтерпретації. У багатьох випадках питання “чи варто купувати гру” вже не є центральним. Глядач може подивитися трейлер, прочитати відгуки, переглянути стрім і самостійно зрозуміти, чи підходить йому жанр та стиль гри. Натомість якісний огляд може дати інше: розкрити, чому гра викликає певні емоції, яка її тема і чому певна механіка має не лише ігрове, а й смислове значення.

Відеоогляд також зручний для розмови про суперечливі ігри. Не кожен проєкт є беззаперечно вдалим або провальним. Часто гра має сильну атмосферу, але водночас може мати невдало написані діалоги. У тексті це можна описати, але у відео автор може прямо показати цю суперечність, і така наочність зробить критику переконливішою.

Також важливо й те, що авторська позиція створює довіру, але також вимагає відповідальності, тому що якщо автор будує канал на аналізі, він має уникати випадкових узагальнень чи надмірної залежності від емоційної реакції. Особиста позиція може бути сильною стороною відеоогляду, але вона не повинна замінювати аргументи.

У цьому сенсі перспектива відеоігрової журналістики полягає не тільки в розвитку нових платформ, а й в зміні глибини розмови. Через що відеоогляд може стати форматом, у якому гра розглядається як складний інтерактивний наратив. Отже, і відеоогляд є перспективним не лише тому, що відповідає умовам цифрового середовища та посиленню ролі

аудіовізуального контенту, а й тому, що відповідає природі самих відеоігор. Він дозволяє поєднати зображення, звук, журналістський текст і авторську інтерпретацію. І якщо такий формат не зводиться до поверхневого переказу, він може виконувати одразу кілька функцій: інформувати, оцінювати, пояснювати і розкривати справжній зміст відеоігор.

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ АВТОРСЬКОГО YOUTUBE-ПРОЄКТУ «ПАПЕРОВИЙ ОГЛЯД»

2.1. Обґрунтування проєкту

Практична частина роботи передбачає авторський YouTube-проєкт “Паперовий огляд”. Ідея проєкту виникає з головної тенденції, розглянутої в першому розділі: сучасна відеоігрова журналістика потребує форматів, які поєднують відеоряд, авторську позицію та журналістський аналіз. І саме таким форматом може бути аналітичний відеоогляд.

Проєкт не є оперативним новинним медіа. У сучасному середовищі швидку новину про гру часто швидше повідомляють офіційні сторінки студій або великі міжнародні сайти. Невеликий авторський канал не має сенсу будувати на спробі бути першим. А його відмінність від стандартних новин та оглядів полягає в можливості зосередитися на глибшому аналізі, де у центрі перебуває не фінальна оцінка, а пояснення.

Актуальність “Паперового огляду” пов’язана з двома чинниками. Перший – це розвиток українськомовного цифрового простору. Частина української аудиторії досі звикла дивитися матеріали про відеоігри англійською або російською мовами, тому що там більше контенту. Але після 2022 року потреба в українській мові в культурних і розважальних темах стала очевиднішою. Відеоігри не є винятком. Тому, у цьому контексті, українська аудиторія потребує якісного українськомовного аналітичного контенту, який може розповісти про ігри як явище ширше за суто розважальний продукт або набір технічних характеристик.

Другий чинник – криза традиційних відеоігрових медіа. Скорочення редакцій та конкуренція з платформами призводять до того, що великі сайти часто вимушені писати багато швидких матеріалів. У таких умовах авторський YouTube-проєкт може зайняти іншу позицію: не виробляти десятки коротких новин, а створювати менше матеріалів, але з виразнішою авторською позицією та ґрунтовнішою підготовкою.

Цільовою аудиторією проєкту є українськомовні глядачі, які цікавляться відеоіграми не тільки як способом провести час. Це є гравці, які хочуть глибше зрозуміти улюблені ігри, а також глядачі, які звикли до відеооглядів про кіно, але готові сприймати відеоігри як не менш серйозний об'єкт аналізу.

На момент написання роботи, у межах практичної реалізації проєкту було підготовлено чотири відео: про GTA V, Reanimal, Hollow Knight і Papers, Please. Кожен із них представляє окремий тип аналітичного підходу. Матеріал про GTA V зосереджений на сатиричному потенціалі гри та її критиці американської культури, медіа, політики й капіталізму. Випуск про Reanimal побудований навколо аналізу горору, дитячої травми та кооперативної взаємодії. Відео про Hollow Knight розглядає гру через атмосферу, меланхолію, світобудову й точність геймплейних механік. Випуск про Papers, Please аналізує гру як висловлювання про бюрократію, державний контроль, моральний вибір і те, як рутинна механіка перевірки документів перетворюється на етичний тиск на гравця. Окремо було розпочато підготовку більшого відео про серію The Last of Us, яке має розширити тематичні межі проєкту й показати роботу з великим сюжетним ігровим циклом.

Отже, “Паперовий огляд” обґрунтовується як авторський медіапроєкт, який відповідає сучасному стану відеоігрової журналістики. Він використовує YouTube як платформу, але не відмовляється від журналістського підходу.

2.2. Структура та практична модель проєкту

Практична реалізація «Паперового огляду» базується на створенні серії аналітичних відеооглядів, кожен із яких має власну центральну тезу. Такий підхід дає змогу уникнути хаотичного переказу сюжету й перетворити

випуск на цілісний журналістський матеріал. Кожне відео починається не з формального опису гри, а з проблемного питання або образу, який задає напрям аналізу. Наприклад, відео про гру Reanimal відкривається через образ човна, дітей і червоних вогнів, після чого матеріал поступово переходить до теми травми, провини та спільного виживання. Такий вступ виконує не лише емоційну, а й структурну функцію: він одразу задає головну інтерпретаційну рамку випуску.

Хронометраж відео становить приблизно від 7 і до 15 хвилин. Така тривалість дає змогу достатньо розкрити тему, але не перевантажувати матеріал зайвими відступами. У разі складніших випусків, наприклад майбутнього матеріалу про серію The Last of Us, тривалість може бути більшою, оскільки аналіз серії потребує ширшого сюжетного контексту. Водночас принцип залишається однаковим: кожен фрагмент відео має або розвивати думку, або підтверджувати її прикладом.

Типова структура відео складається зі вступу, короткого контексту, основної аналітичної частини та авторського висновку. У вступі формулюється головний настрій і проблема випуску. Після цього подається короткий контекст гри: її жанр, розробник, загальна ситуація появи або місце у відеоігровій культурі. Ця частина не перетворює відео на довгу довідку, оскільки головна мета проєкту полягає не в енциклопедичному описі, а в аналізі. Далі відео переходить до основної частини, де розглядаються сюжет, механіки, атмосфера, візуальні рішення та досвід гравця. Після чого у фіналі формулюється аргументований висновок.

Основна частина випуску будується навколо кількох блоків. Перший блок пов'язаний із сюжетом і темами. Тут розповідається не лише про фабулу, а й про те, які питання гра ставить перед гравцем. Важливо не переказувати всі події підряд, а вибирати ті моменти, які потрібні для розкриття головної тези.

Другий блок присвячений механікам. Саме він відрізняє відеоігровий огляд від огляду фільму або літературного твору. У межах проєкту механіки

розглядаються не тільки як зручність або складність управління, а як частина змісту. У матеріалі про Reanimal кооператив подається не просто як ігровий режим, а як спосіб передати залежність дітей одне від одного й неможливість вижити наодинці. У відео про Papers, Please механіка перевірки документів і натискання штампа аналізується як головний спосіб залучення гравця до бюрократичної системи. А у випуску про Hollow Knight рух і поступове відкриття здібностей розглядаються як основа відчуття контролю, дослідження та занурення у світ гри.

Третій блок - візуальна й звукова подача. Тут аналізується не тільки візуальна якість. Важливі колір, світло, композиція кадру, дизайн локацій, музика, тиша, звукові сигнали й загальна атмосфера. Наприклад, у відео про Hollow Knight значну увагу приділено музиці, тиші, кольоровим контрастам та меланхолії світу. Для відеоогляду цей блок особливо зручний, тому що тут можна показати кадри з гри й одразу пояснити, чому саме вони працюють.

Четвертий блок - місце гри в жанрі або культурі. Тут гра порівнюється з іншими проектами, але порівняння є змістовним. Тут не просто говориться, що гра “схожа на Dark Souls” або “нагадує The Last of Us”. Але у такому випадку пояснюється, які саме прийоми вона запозичує, що змінює і чим відрізняється. Такий блок допомагає глядачеві зрозуміти не лише одну гру, а й ширший контекст.

Фінальна частина випуску - авторський висновок. Він не виглядає як механічний підсумок усього сказаного. Тут він повертається до головного питання відео і дає певну відповідь.

Мовна стилістика проекту є простою, але не примітивною. Це означає, що відео не перевантажується складними термінами без потреби. Якщо використовується поняття “наратив”, “лудонаративний конфлікт”, “геймдизайн” або “іммерсивність”, то це пояснюється доступною мовою. Глядач не повинен відчувати, що від нього вимагають спеціальної освіти. Водночас текст не переходить у жаргон або випадковий гумор, який руйнує серйозність теми.

Візуальна частина каналу підтримує назву “Паперовий огляд”. Канал використовує спокійне оформлення з елементами паперу та нотаток. Це допомагає відрізнити канал від агресивних ігрових прев’ю з яскравими стрілками й перебільшеними емоціями. Візуальний стиль говорить глядачеві, що це не швидкий розважальний ролик, а продуманий аналіз. Отже для каналу було створено єдину візуальну стилістику, що базується на паперовій естетиці.

Монтаж випусків є динамічним, але не хаотичним. У відео чергуються фрагменти геймплею, кадри з катсцен та авторські вставки. Коли показуються фрагменти гри, то вони відображаються в той момент, коли відповідають тезі, а не просто заповнюють екран. Тут важливо, щоб монтаж не відволікав від думки, а допомагав її зрозуміти.

Технічна модель виробництва складається з кількох етапів. Спочатку обирається тема випуску і формулюється головне питання. Далі проходиться або переглядається гра повторно, збираються нотатки, фіксуються важливі сцени, читаються додаткові джерела і перевіряються факти. Після цього пишеться сценарій, у якому вже визначено структуру відео. Потім записується озвучення, підбирається відеоряд, виконується монтаж, створюється обкладинка, опис, таймкоди й публікація.

Для запису відеоряду використовується OBS Studio. Для монтажу Adobe Premiere Pro. Для роботи зі звуком використовується окремий мікрофон і базова обробка голосу, оскільки в аналітичному відео саме голос веде глядача через матеріал. Низька якість звуку може знизити сприйняття навіть добре підготовленого відео.

Змістова особливість “Паперового огляду” полягає в тому, що в кожному випуску гра розглядається як медіатекст. Це не означає, що забувається інформація про технічний стан, оптимізацію або ціну. Але ці аспекти не є єдиним центром аналізу. Якщо гра має проблеми, це також враховується в аналізі. Проте головна відмінність каналу - в увазі до атмосфери, історії та посилю гри.

Таким чином, структура проєкту підпорядкована не швидкому огляду гри, а послідовному розкриттю центральної тези випуску. Саме тому проєкт комунікує з аудиторією не мовою рекламного захоплення або короткого вердикту, а мовою пояснення: як гра зроблена, що вона хоче сказати і чому вона може бути важливою.

2.3. Практичне втілення проєкту

Практичне втілення проєкту «Паперовий огляд» дало змогу оцінити не лише сам факт створення авторського YouTube-каналу, а й перші результати його функціонування. У межах кваліфікаційної роботи було підготовлено й опубліковано чотири аналітичні відеоогляди, що дозволило перевірити обрану модель на практиці та визначити її сильні й слабкі сторони.

Реалізація проєкту безпосередньо пов'язана з тенденціями відеоігрової журналістики, розглянутими в першому розділі. Насамперед «Паперовий огляд» відповідає тенденції посилення відеоформату у відеоігровій журналістиці, оскільки аналіз гри супроводжується демонстрацією геймплею, візуальних рішень і атмосфери. Також у проєкті реалізовано тенденцію до посилення авторської ролі, адже випуски будуються не як нейтральний переказ інформації, а як аргументована інтерпретація конкретної гри. Окремо простежується тенденція до розгляду відеоігор як культурних та інтерактивних творів: у випусках увага зосереджується на тому, як сюжет, механіки й атмосфера формують певний сенс. Водночас українськомовна подача проєкту відповідає потребі розвитку національного сегмента відеоігрової журналістики, який усе ще потребує більшої кількості аналітичного контенту.

Перші показники YouTube Studio свідчать, що проєкт перебуває на початковому етапі формування аудиторії. Кількість переглядів поки не є високою, проте для нового авторського каналу це очікуваний результат, оскільки канал ще не має сталої спільноти та сформованої звички аудиторії повертатися до нових випусків. Водночас навіть стартові показники дають змогу зробити певні висновки. Раніше опубліковані випуски загалом отримали більше переглядів, тоді як останні два матеріали мають нижчі показники. Це може пояснюватися не лише темою окремих відео, а й часом їхньої публікації, адже новіші випуски мали менше часу для накопичення переглядів. Тому статистику на цьому етапі не варто розглядати як остаточну оцінку успішності окремих тем, але її можна використати для розуміння стартової динаміки каналу.

Окремо варто зазначити, що активність у коментарях під випусками поки залишається низькою. Це свідчить про те, що канал ще не сформував постійну аудиторну взаємодію. Проте це не є ознакою провалу проєкту, а радше показує природний стан нового медіапродукту на етапі запуску. З цього можна зробити висновок, що для подальшого розвитку проєкту важливо не лише публікувати відео, а й активніше спонукати глядачів до реакції: ставити питання наприкінці випусків чи пропонувати теми для обговорення. У цьому контексті практичне втілення показало, що створення контенту є лише однією частиною роботи, тоді як просування та комунікація з аудиторією потребують більшої уваги.

Аналіз підготовлених випусків дає змогу визначити сценарну й текстову складову як найсильнішу сторону проєкту. У виробничому процесі найкраще вдається формулювання центральної тези, побудова логіки випуску та пояснення того, як відеогра працює як цілісний медіатекст. Саме текстова основа дозволяє випускам не перетворюватися на набір окремих вражень, а зберігати аналітичну послідовність. Це відповідає загальній концепції «Паперового огляду», оскільки канал орієнтується не на швидку новинну

подачу чи коротку рекомендацію, а на розбір відеогри як складного інтерактивного твору.

Водночас слабкою стороною стартових випусків є технічна реалізація. Це пов'язано з недостатнім досвідом роботи в такому форматі, через що окремі елементи озвучення, монтажу, темпу подачі та звукової обробки ще потребують удосконалення. Так, наприклад, у деяких випадках голосове подання може звучати недостатньо впевнено або рівномірно, а монтаж не завжди повністю використовує можливості відеоформату. Це особливо важливо для YouTube-проєкту, адже якість сценарію сама по собі не гарантує повного залучення аудиторії: глядач сприймає матеріал не лише як текст, а як поєднання голосу, відеоряду, ритму, звуку й візуальної аргументації. Тому одним із головних покращень для подальшого розвитку є технічне посилення випусків.

Окремі випуски також показали різні можливості й обмеження обраного формату. Матеріал про GTA V демонструє, що «Паперовий огляд» може працювати з масовими іграми не лише на рівні сюжету чи геймплею, а й через їхній соціальний підтекст. Сильною стороною цього випуску є чітка центральна теза про сатиричний характер гри. Водночас складність теми вимагає більшої доказовості: у подальших матеріалах такого типу висновки варто частіше прив'язувати до конкретних сцен, місій або діалогів, щоб інтерпретація виглядала не загальною, а достатньо підтвердженою.

Випуск про Reanimal показує інший тип аналізу, зосереджений на атмосфері й емоційному досвіді. Його сильною стороною є спроба розглянути гру не лише як горор, а як історію про вразливість персонажів у ворожому світі. Добре працює і зв'язок між темою випуску та кооперативною механікою гри, оскільки взаємодія персонажів подається як частина змісту, а не просто як ігрова функція. Водночас слабкою стороною такого матеріалу є обмежена впізнаваність самої гри для ширшої аудиторії. Тому випуски про менш популярні проєкти потребують сильнішого початку, який одразу пояснює глядачеві, чому ця тема варта уваги.

Випуск про Hollow Knight є прикладом роботи з атмосферною грою, де важливим стає не лише те, що відбувається в сюжеті, а й те, як гравець відчуває простір. Сильною стороною матеріалу є увага до поступового занурення в ігровий світ і до того, як геймплей підтримує це відчуття. Такий випуск добре показує, що відеоігровий огляд може аналізувати не тільки історію, а й досвід руху, дослідження та взаємодії з простором. Водночас слабкою стороною є висока конкуренція теми, адже навколо Hollow Knight уже існує багато матеріалів. Через це для подальшої роботи з відомими іграми важливо знаходити чіткіший власний кут аналізу.

Випуск про Papers, Please найвиразніше демонструє аналітичний потенціал проєкту. Його сильна сторона полягає в тому, що центральна теза безпосередньо пов'язана з механікою гри: рутинна перевірка документів розглядається як спосіб створення морального тиску на гравця. Такий матеріал показує важливу особливість відеоігрової журналістики: аналізувати потрібно не лише те, про що гра розповідає, а й те, які дії вона змушує виконувати. Водночас Papers, Please є менш візуально динамічною грою, тому її складніше подати у відеоформаті. У таких випусках особливо важливо посилювати озвучення, монтажний ритм і сценарну драматургію

Отже, перші результати практичного втілення проєкту показують, що «Паперовий огляд» уже існує як канал із підготовленими й опублікованими авторськими відеооглядами. Стартова статистика свідчить про поступове накопичення переглядів, але також виявляє потребу в регулярнішій публікації та активнішій роботі з аудиторією. Сильними сторонами випусків є сценарна підготовка, аналітична логіка та здатність розглядати відеоігри як інтерактивні медіатексти. Слабкими сторонами залишаються технічна якість окремих елементів, недостатній досвід в озвученні й монтажі, обмежене просування та низька коментаторська активність. Саме ці напрями мають стати основою подальшого розвитку каналу після завершення кваліфікаційної роботи.

ВИСНОВОК

У бакалаврській кваліфікаційній роботі досліджено тенденції та перспективи відеоігрової журналістики як окремого напрямку сучасної медіадіяльності та розроблено авторський YouTube-проект «Паперовий огляд». У процесі роботи було встановлено, що становлення цього напрямку безпосередньо пов'язане з розвитком самої ігрової індустрії. Від перших матеріалів про електронні ігри й спеціалізованих журналів 1980-х років відеоігрова журналістика поступово перейшла до цифрових платформ, відеоконтенту, стрімінгу й авторських медіапроектів.

Відеоігрова журналістика відрізняється від інших тематичних напрямів тим, що працює з інтерактивним продуктом. Відеогра поєднує сюжет, візуальний стиль, звук, правила, інтерфейс, механіки й дії гравця. Через це її аналіз потребує не тільки опису, а й розуміння процесу взаємодії. Саме ця специфіка пояснює, чому журналістика про ігри виробила власну мову, критерії оцінювання й професійні проблеми, пов'язані з близькістю до індустрії, залежністю від доступу до продуктів і необхідністю критичної дистанції.

Цифрове середовище істотно змінило роботу ігрових медіа. Онлайн-платформи прискорили новинний цикл, користувацькі відгуки послабили монополію професійних рецензентів, стріми й відеоплатформи змінили спосіб першого знайомства з грою, а прямі комунікації розробників з аудиторією зменшили цінність простого переказу пресрелізів. У цих умовах журналістика має зміщувати акцент із повідомлення факту на пояснення контексту, перевірку інформації та аргументований аналіз.

Було виявлено, що формат відеоогляду є перспективним для відеоігрової журналістики, оскільки дозволяє показувати гру в русі й використовувати візуальні приклади як частину аргументації. Відеоогляд може пояснювати механіки, темп, атмосферу, дизайн рівнів, інтерфейс і взаємодію гравця з системами гри. Його журналістська цінність виникає тоді,

коли демонстрація поєднується з чіткою тезою, перевіреними фактами, жанровою коректністю й прозорою авторською позицією.

У другому розділі розроблено й практично реалізовано авторський YouTube-проект «Паперовий огляд». Проект обґрунтовано як україномовний авторський канал, що не змагається з оперативними медіа у швидкості, а пропонує глибший аналіз відеоігор. Розглянуто його місію, платформу, редакційні принципи, типову структуру випуску, сценарну логіку, технічну модель і візуальне оформлення.

Практична цінність проекту полягає в тому, що в межах роботи було створено основу для якісного українськомовного відеоігрового контенту. Для «Паперового огляду» випущено серію відеовипусків, у яких різні за жанром і тематикою ігри аналізуються через сюжет, механіки, атмосферу, звук, візуальний стиль і суспільний контекст. Проект пропонує модель, у якій авторська інтонація не заперечує журналістської відповідальності, а відеоформат використовується не як випадковий фон, а як інструмент аргументації.

Отже, відеоігрова журналістика має перспективи не лише як новинне висвітлення релізів або сервісна рекомендація для покупця. Її потенціал полягає в здатності пояснювати відеоігри як складні інтерактивні твори. Авторський YouTube-проект «Паперовий огляд» є практичною реалізацією цієї перспективи в українському медіапросторі, оскільки поєднує відеоформат, аналітичний сценарій, авторську позицію та українськомовну подачу.

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Ігронавти. Повні випуски Ігронавтів. YouTube. URL:
https://www.youtube.com/playlist?list=PLV_McLDLPCjce8_p7gVS7TMeEV8UKz-iw
- [2] Про PlayUA. PlayUA. URL: <https://playua.net/about/>
- [3] Шпиль! (журнал). Вікіпедія. URL:
[https://uk.wikipedia.org/wiki/Шпиль_\(журнал\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Шпиль_(журнал))
- [4] About Metacritic / Metascore. Metacritic. URL:
<https://www.metacritic.com/about-us/>
- [5] Antonelli P., Galloway P. When Video Games Came to the Museum. MoMA Magazine. 2022. URL: <https://www.moma.org/magazine/articles/798>
- [6] Brand S. Spacewar: Fanatic Life and Symbolic Death Among the Computer Bums. Rolling Stone. 1972. URL:
https://www.wheels.org/spacewar/stone/rolling_stone.html
- [7] Brook S. World's first gaming mag revived. The Guardian. 2008. URL:
<https://www.theguardian.com/media/2008/apr/04/pressandpublishing.digitalmedia>
- [8] Cybermania '94: The Ultimate Gamer Awards. Wikipedia. URL:
https://en.wikipedia.org/wiki/Cybermania_%2794
- [9] De Visser R. The Role of Videogame Reviews. Erasmus University Rotterdam, 2012. URL: <https://thesis.eur.nl/pub/13378/Visser.pdf>
- [10] Edge - Issue 1 - October 1993. The Centre for Computing History. URL:
<https://www.computinghistory.org.uk/det/42951/Edge-Issue-1-October-1993/>
- [11] Electronic Gaming Monthly (1989-2003). Internet Archive. URL:
https://archive.org/details/ElectronicGamingMonthly_201902
- [12] Famitsu Issue 0001 (June 20, 1986). Retromags. URL:
<https://www.retromags.com/files/file/3726-famitsu-issue-0001-june-20-1986/>
- [13] Game Informer. Wikipedia. URL:
https://en.wikipedia.org/wiki/Game_Informer
- [14] GameSpot. Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/GameSpot>

- [15] IGN. Video Game History Foundation Library. URL:
https://library.gamehistory.org/agents/corporate_entities/572
- [16] Johnson M. R., Woodcock J. The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. *Media, Culture & Society*. 2019. URL:
<https://www.researchgate.net/publication/329813250>
- [17] Kohler C. Bill Kunkel, Original Gaming Journalist, Dies at 61. *Wired*. 2011. URL: <https://www.wired.com/2011/09/bill-kunkel-dies/>
- [18] Nieborg D. B., Foxman M. *Mainstreaming and Game Journalism*. Cambridge: MIT Press, 2023. 219 p. URL:
https://direct.mit.edu/books/oa-monograph-pdf/2159786/book_9780262375504.pdf
- [19] Nintendo Power Issue #1 (July/August 1988). Internet Archive. URL:
https://archive.org/details/nintendo_power_issue1
- [20] Petrova E., Gross N. 4 Reasons People Watch Gaming Content on YouTube. Think with Google / YouTube. 2017. URL:
https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/1845/statistics-youtube-gaming-content.pdf
- [21] Play Meter. International Arcade Museum. URL: <https://elibrary.arcade-museum.com/Play-Meter>
- [22] Robinson A. More than 1,200 games journalists have left the media in the last two years. *Video Games Chronicle*. 2025. URL:
<https://www.videogameschronicle.com/news/more-than-1200-games-journalists-have-left-the-media-in-the-last-two-years/>
- [23] Rose M. Report: Obsidian missed *Fallout: New Vegas* bonus by one Metacritic point. *Game Developer*. 2012. URL:
<https://www.gamedeveloper.com/business/report-obsidian-missed-i-fallout-new-vegas-i-bonus-by-one-metacritic-point>
- [24] Smithsonian American Art Museum. *The Art of Video Games*. URL:
<https://americanart.si.edu/exhibitions/games>

- [25] Stanton R., Johnson M. R. “You Can’t Work for Somebody Who Doesn’t Exist”: The Decline of Games Journalism and the Rise of Independent Gaming News. *Games and Culture*. 2024. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/15554120241273332>
- [26] Steam. Valve Developer Community; Video Game Seeks Life Online. *Wired*. URL: <https://developer.valvesoftware.com/wiki/Steam> ; <https://www.wired.com/2003/09/video-game-seeks-life-online/>
- [27] Steam Reviews Now In Beta. Valve / Steam. 2013. URL: <https://store.steampowered.com/news/11953/>
- [28] The Game Awards — About. The Game Awards. URL: <https://thegameawards.com/about>
- [29] TGA 2024 Shatters Viewership Records: 154 Million Livestreams. The Game Awards. 2024. URL: <https://thegameawards.com/news/tga-shatters-viewership-records-154-million-livestreams>
- [30] The Game Awards 2025 Breaks Record: 171 Million Livestreams. The Game Awards. 2025. URL: <https://thegameawards.com/news/the-game-awards-breaks-viewership-record>
- [31] Video Game History Foundation. Who Won In The First Game Awards? 2020. URL: <https://gamehistory.org/first-video-game-awards/>
- [32] Aarseth E. Computer Game Studies, Year One // *Game Studies*. 2001. URL: <https://gamestudies.org/0101/editorial.html>
- [33] Nieborg D. B., Sihvonen T. The New Gatekeepers: The Occupational Ideology of Game Journalism // *Proceedings of DiGRA 2009*. URL: <https://www.researchgate.net/publication/228673031>
- [34] Perreault G., Vos T. P. Metajournalistic discourse on the rise of gaming journalism // *New Media & Society*. 2020. URL: https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?params=/context/com_facpub/article/1031

[35] Carlson R. “Too Human” versus the enthusiast press: Video game journalists as mediators of commodity value // Transformative Works and Cultures. 2009.

URL: <https://www.researchgate.net/publication/322290688>

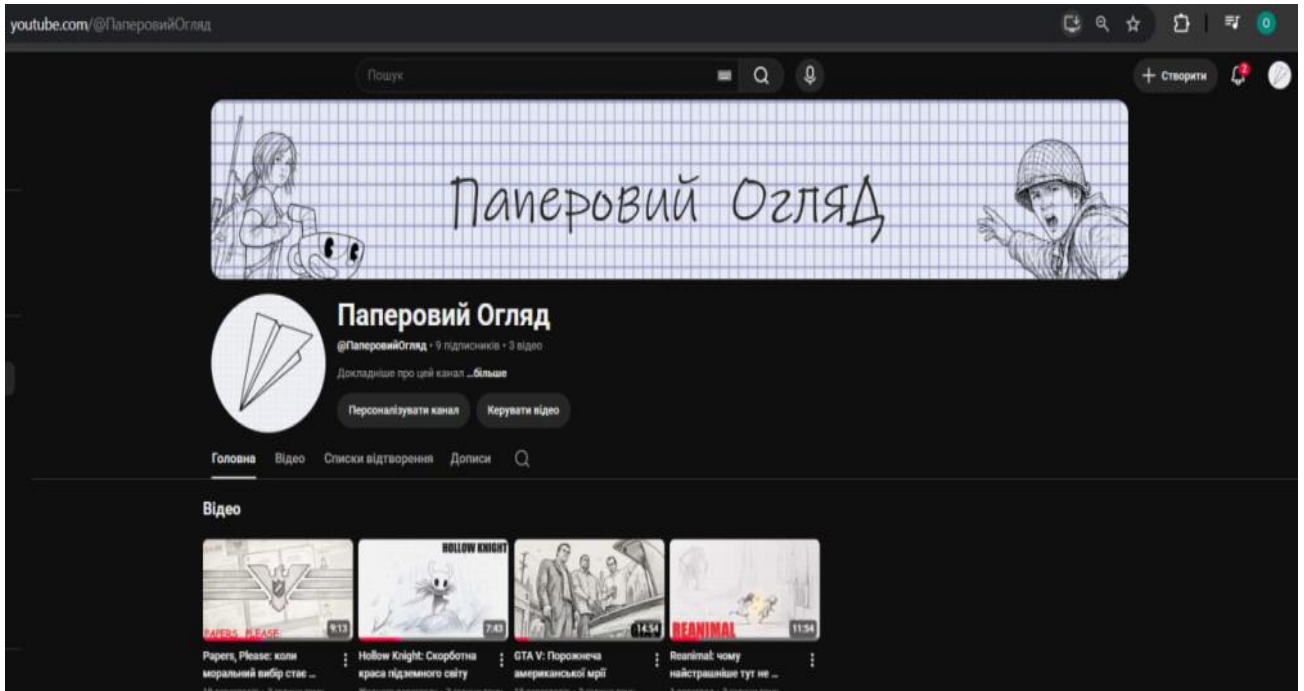
[36] Ivashchenko V., Hondiul O. “Game Media” and “Game Journalism”:

Correlation of Concepts in English-Ukrainian Terminological Equivalents. URL:

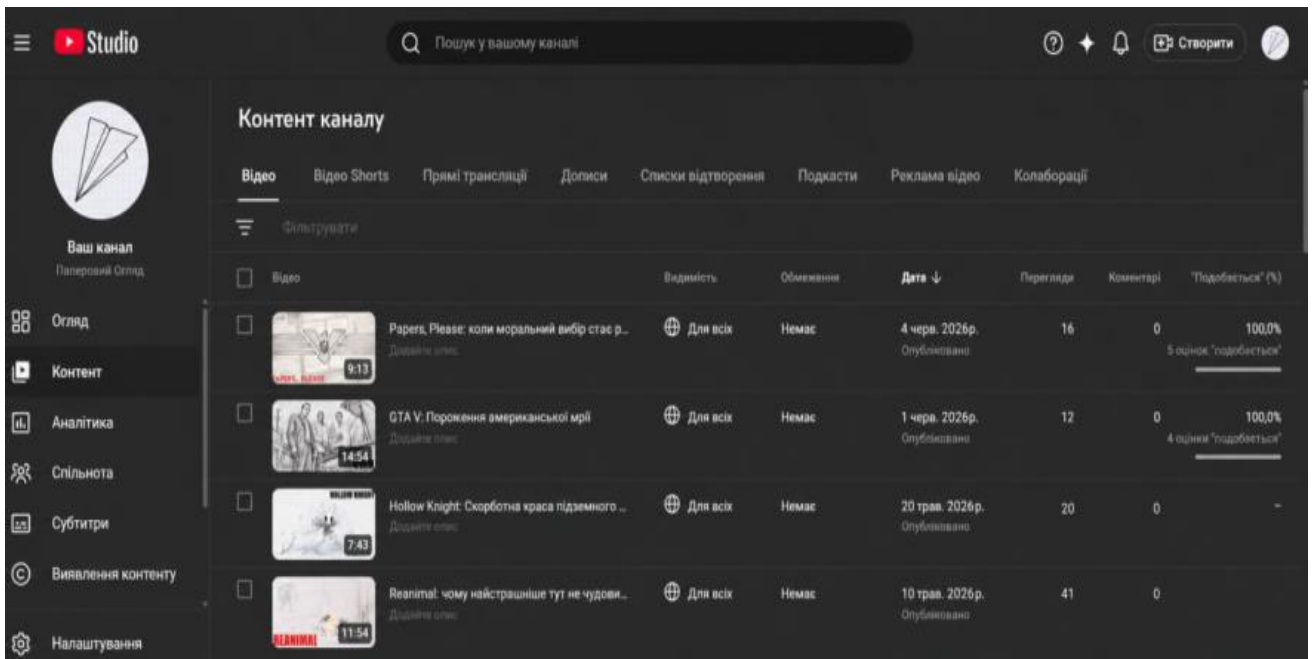
<https://www.researchgate.net/publication/394925766>

IV. ДОКУМЕНТАЦІЯ

Зображення №1 – YouTube-канал «Паперовий огляд»



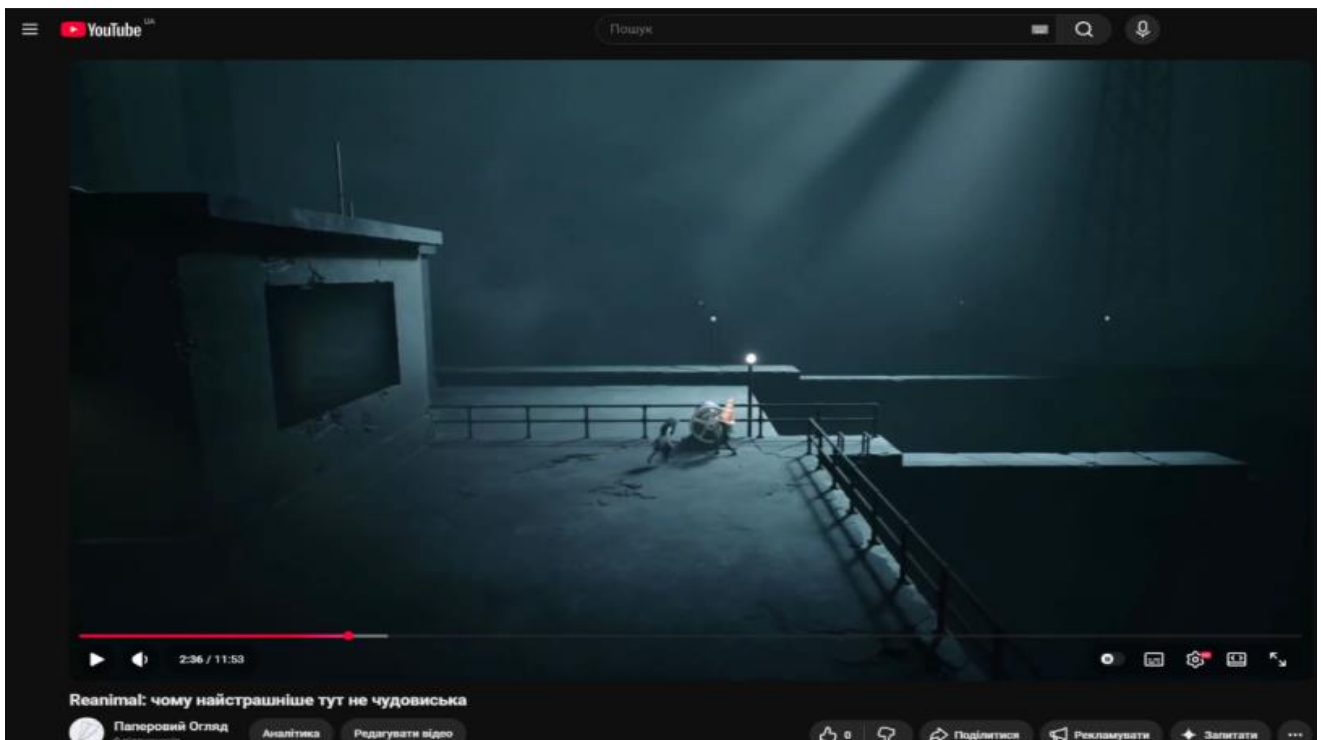
Зображення №2 – Контент каналу та його статистика переглядів



Зображення №3 – Прев'ю відео про гру Reanimal для YouTube-каналу
«Паперовий огляд»



Зображення №4 – Кадр із відео «Reanimal: чому найстрашніше тут не
чудовиська»



V. АНОТАЦІЯ

Поліх О. В. Відеоігрова журналістика: тенденції та перспективи (на прикладі YouTube-каналу). Бакалаврська кваліфікаційна робота. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. Київ, 2026.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто відеоігрову журналістику як окремий напрям сучасної медіадіяльності. У роботі проаналізовано становлення відеоігрової журналістики, її перехід від спеціалізованих друкованих видань до цифрових платформ, а також роль відеоогляду як перспективного формату висвітлення відеоігор. Особливу увагу приділено YouTube як платформі, що дозволяє поєднувати журналістський текст, авторську інтерпретацію, геймплейні фрагменти, звук і монтаж.

Практична частина роботи присвячена авторському YouTube-проєкту «Паперовий огляд». У межах проєкту обґрунтовано його ідею, цільову аудиторію, структуру випусків, візуальне оформлення, технічну модель виробництва та результати практичної реалізації. Підготовлено серію аналітичних відеовипусків, у яких відеоігри розглядаються як культурні, сюжетні й інтерактивні твори.

Ключові слова: відеоігрова журналістика, відеоогляд, YouTube, медіапроєкт, відеоігри, цифрові медіа, «Паперовий огляд».

ANNOTATION

Polikh O. V. Video Game Journalism: Trends and Prospects (Based on a YouTube Channel). Bachelor's Qualification Paper. Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University. Kyiv, 2026.

The bachelor's qualification paper examines video game journalism as a separate field of modern media activity. The study analyzes the development of video game journalism, its transition from specialized print magazines to digital platforms, and the role of video reviews as a promising format for covering video games. Special attention is paid to YouTube as a platform that makes it possible to combine journalistic text, authorial interpretation, gameplay footage, sound, and editing.

The practical part of the paper is devoted to the author's YouTube project «Paper Review». The project's idea, target audience, episode structure, visual design, technical production model, and practical results are described. A series of analytical video episodes has been prepared. In these episodes, video games are considered as cultural, narrative, and interactive works.

Keywords: video game journalism, video review, YouTube, media project, video games, digital media, «Paper Review».