Блоги уже давно стали влиятельной частью медиапространства. Новостей о людях, которые стали популярны благодаря ведению каналов в социальных сетях и на хостингах, становится всё больше. Появляются новые медиа, которые ставят перед собой цель рассказывать о блогерах и их контенте.

Согласно статистике WebTribunal в Интернете существует более 600 миллионов блогов. В это число входят каналы о музыке, спорте, кинематографе и видеоиграх – составных частей креативных индустрий. Особое внимание сейчас уделяется игровому блогингу. В 2015 году на YouTube появился новый сервис потокового вещания, посвященный исключительно видеоиграм – Gaming. Его целью стало структурирование, курирование и размещение игрового контента в одном пространстве для упрощения взаимодействия с ним пользователей. У геймеров появилась возможность следить не только за понравившимися блогерами, но и за новостями по конкретным играм, не отвлекаясь на видео сторонних тематик.

С каждым годом в мире появляется всё больше каналов и авторов, которые выпускают видео в жанре летсплей. В 2020 году YouTube Official Blog заявил, что на хостинге находится более 40 млн активных игровых каналов. Летсплей – видеозаписи прохождения и комментирования игр, загруженные на один из видеопорталов или в социальные сети (Зиновьева, 2020, 461). Этот формат видео является основополагающим в видеоблогах посвящённых играм. Блогеры индивидуализируют игровой опыт и делятся им с аудиторией, которая проживает его вместе с игроком на экране. Ввиду того, что блогеры являются частью медиасферы, они также становятся агентами вторичной социализации. «Вторичная социализация посредством медиа предполагает, что представитель аудитории обладает возможностью соотнести социальный опыт с медиарепрезентациями событий, обладая широким выбором медиаканалов» (Дунас, 2022, 208). Зритель вовлечён в содержание видеоролика, но при этом может не иметь игрового опыта. Это обусловлено распространением среди аудитории эффекта «младшего брата», при котором индивид не имеет возможность влиять на процесс прохождения видеоигры и является лишь эмоционально вовлечённым наблюдателем за процессом игры другого индивида (Лапин, 2023).

Одной из самых популярных видеоигр, которые становятся основой для видео, стала популярная игра-песочница, созданная студией Mojang в 2011 году – Minecraft. По данным Statista c момента выпуска по всему миру было продано более 300 миллионов копий, что доказывает её популярность проекта среди игроков. В 2020 году Minecraft стал самой просматриваемой игрой на всем YouTube (201 млрд. просмотров).

Процедурная генерация хотя и является основой видеоигры и заставляет игроков проходить Minecraft снова и снова, но всё же блогеры пытаются найти новые подходы к созданию контента.

В русскоязычном сегменте по данным WhatStat в топ-10 игровых каналов входит 4 Minecraft-блогера, которые перешли рубеж в 10 000 000 подписчиков, а количество просмотров достигло около 9 миллиардов. Это говорит о том, что аудитории нравится контент на основе Minecraft.

Мы провели контент-анализ 10 русскоязычных видеоблогов по Minecraft: EdisonPts, MrLololoshka, Аид [VyacheslavOO], Domer Grief, FixPlay, Юни, Райм, Херейд, TheFlackJK, NEKICH. По результатам исследования была составлена классификация «форматов летсплея». На основе анализа видеоконтента блогеров можно выделить 10 форматов:

* Выживание (классическое, с модами, хардкор);
* Прохождение карт (индивидуальное и коллективное; с модами и без модов);
* Бедроковая тюрьма;
* Сюжетные прохождения со сценарием;
* Игры в игре (появляется дополнительные геймплей, не связанный с жанром Minecraft);
* Грифер-шоу;
* Реакции/проверка серверов и блогеров;
* Троллинги/пранки;
* Строительство;
* Фильмы.

Проведённое исследование показало, что отечественный блогеры заимствуют много идей из зарубежного YouTube. Это позволяет сделать вывод о том, что новые форматы у блогеров формируются на основе адаптации опыта коллег. Однако, контент не копируется точь-в-точь. Minecraft-блогеры представляют аудитории концептуально новую интерпретацию идеи. Тем самым продукт проходит дополнительный этап обработки, прежде чем доходит до аудитории в финальном варианте.

**Источники:**

1) Дунас Д.В. Медиа и социализация: первичная, вторичная или самосоциализация?: Опыт изучения медиапотребления «цифровой молодежи» России // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 78. С. 200–224. doi: 10.17223/19986645/78/12

2) Зиновьева Н. А. Игровые стримы и летсплеи: перспективы социологического анализа // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2020. №4.

3) Лапин Д.А., Калимулин Б.Б., Хомич Д.А. Медиатизация игрового опыта на примере российского видеоблогинга // Меди@льманах. 2023. № 5 (118). С. 43−51. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2023.4351

4) Лущиков В. А., Терских М. В. Жанрово-тематические и языковые особенности видеоблогов // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2018. №14.

5) WebTribunal: офиц. сайт. URL: https://webtribunal.net/ (дата обращения: 14.02.2024)

6) YouTube Official Blog: офиц. сайт. URL: https://blog.youtube (дата обращения: 14.02.2024)

7) Statista.com: офиц. сайт. URL: https://www.statista.com/ (дата обращения: 13.02.2024)

8) WhatStat: офиц. сайт. URL: https://whatstat.ru/ (13.02.2024)