

НАСТОЛЬНЫЕ ИГРЫ КАК КОНТЕНТ ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ МЕДИАСИСТЕМ

Аннотация. Статья рассматривает опыт использования настольных игр как контента для современных цифровых медиасистем. Помимо социальных сетей и авторских блогов упоминаются также такие платформы, как Tesera.ru, Board Game Geek, Board Gamy Arena и CrowdRepublic. Анализируются возможности настольных игр в части вовлечения аудитории. Анализируется успех краудфандинговых компаний по сбору средств на разработку отдельных настольных игр. Изучается опыт применения разных форматов с использованием настольных игр ради повышения лояльности аудитории.

Ключевые слова: настольные игры, контент, развлекательный контент, цифровые каналы, медиасистемы, ниша настольных игр.

Настольные игры имеют давнюю историю, уходя истоками в древние цивилизации. К настольным играм, обладающим достаточно сложными правилами и описывающим реальные процессы, можно отнести древнеегипетскую манкалу и древнеиндийскую чатурангу. Первая из них была посвящена земледельческим циклам и требовала от игрока понимания оптимального баланса между потребляемой частью урожая и запасами, сохраняемыми в качестве семенного фонда. Однако уже в древности осознали, что победа может быть одержана благодаря только одним расчетам. Это превращало бы игру в обычную математическую задачу, поэтому в процесс был добавлен фактор случайности в виде жребия, определяющего урожайность тех или иных точек поля. С течением времени манкала превратилась в прототип известных нам нард, а в своих наиболее ранних вариантах сохранилась у современных народов Африки [8, р. 23].

С течением времени настольные игры эволюционировали и стали подразделяться на разные жанры, поджанры, форматы. В процессе освоения интернета настольные игры также проникли и на цифровые медиаресурсы. В российской медиапрактике настольные игры уже успели занять определенную нишу. Опыт многих интернет-каналов и площадок позволяет убедиться в том, что настольные игры представляют собой популярный контент, имеющий лояльную и преданную аудиторию.

Как контент для медиа настольные игры имеют преимущество по ряду причин. Во-первых, это экологичное занятие, не имеющее негативного цифрового воздействия. Во-вторых, это контент, который определенно будет востребован в своей нише, так как любителей подобных игр не мало. В-третьих, с точки зрения контента это особенно актуально для молодежной аудитории, потому что игровые механики лучше конкурируют за внимание в перегруженной цифровой среде [7]. В научной литературе отмечается, что «наиболее одобрительно к настольным играм относится Z-поколение, однако по-прежнему большинство игроков составляют люди в возрасте от 25 до 54 лет» [3].

Основными медиаплощадками, на которых настольные игры представляют собой основной контент, являются YouTube, VK и Rutube. В российском сегменте YouTube наиболее популярными каналами, посвященными настольным играм, являются такие как: «Твой игровой», «bGeek», «GeekMedia», «Настольный Сюрр». Каждый канал пытается привлечь внимание за счет собственной уникальности: в «Настольном Сюрре» делает детальные разборы по фракциям (Tornscape), персонажам (Unmatched) и механикам, авторы «Твой игровой» представляют собой большую команду единомышленников, которые всегда показывают игры в процессе, «Настолки LIVE» создает отдельное Youtube-шоу, участникам которого предлагают угадать игру по параметрам с коробки или по детским рисункам [2], «GeekMedia» ежегодно проводят свою премию, посвященную настольным играм и т.д. Перечисленные медиаканалы распространяют свой контент бесплатно за исключением эксклюзивного контента за подписку на сервисе Boosty. Почти всегда контент дублируется на отечественные платформы – VK и Rutube.

В русскоязычном сегменте YouTube встречаются и форматы по типу коллабораций, когда люди из разных сфер встречаются за столом и играют в настольные игры. Например, Денис Косяков (актер), Евгений Баженов (канал «Badcomedian»), а также Топа с канала Utopia Show, Михаил Сорокин, Виктор Зуев, ANOIR собираются за одним столом и делают из настольной партии развлекательный контент для подписчиков.

Настольные игры могут быть и как форма шоу, например, на канале «МБ Медиа Мафия» медийные личности играют в игру «Мафия», которую отчасти можно отнести к категории настольных игр. В этом случае настольная игра работает как бонус к основному контенту и служит инструментом удержания читателя, а также поддерживает рекламную или подписную модель.

Число текстовых блогов, посвященных настольным играм, достигло нескольких десятков. А награду «Игра года» в различных номинациях, которую присуждает самым популярным из них Boardgamer.ru (авторский блог Ю. Тапилина), издатели размещают на коробках с играми при выпуске дополнительных тиражей. Долгое время существует и

достаточно популярен мультиблог «Настолкомания», однако состав его авторов нередко кардинально меняется, равно как и редакторская политика, многие материалы носят открыто любительский характер [1].

Отдельные цифровые сервисы, посвященные настольным играм, упрощают возможность игроков находить партнеров для отыгрыша партий в цифровом формате. Так, сервис Board Game Arena (BGA) представляет собой веб-платформу, которая через интерфейс доставляет пользователям доступ к большому каталогу настольных и карточных игр, то есть предоставляет игровые произведения как цифровой контент. При этом BGA не только «медиатека»: платформа реализует игровые правила, многопользовательскую интерактивность и инструменты для игры (автоматизация ходов, чат, рейтинги), поэтому это одновременно и игровая платформа, и медиасистема [5]. Доступ к платформе имеют одновременно игроки со всего мира, что решает проблему с отсутствием партнеров по игре в реальном окружении пользователей.

Другой сервис Board Game Geek также ориентирован на мировую аудиторию. Сервис в основном функционирует как агрегатор информации о настольных играх. BGG собирает и систематизирует данные о тысячах игр: описания, иллюстрации, ссылки на правила, пользовательские оценки и рецензии, фото и видео, сведения об авторах и издательствах [6]. BGG также выполняет функции сообщества и маркетплейса (форумы, торговая секция, фан-моды и дополнения), что говорит о достаточном уровне развития цифровой инфраструктуры в сегменте настольных игр.

В России у Board Game Geek имеется аналог – это сайт Tesera. Значительная доля обзоров и рецензий, переводов зарубежных статей на портале Тесера - это пользовательский продукт, хотя на сайте и работает команда профессиональных игровых журналистов [1].

Анализируя настольные игры как медиаконтент, следует учитывать нишу данного развлечения. Известно, что настольные игры имеют специфику и не обладают той востребованностью, а зачастую и доступностью, которая свойственна видеоиграм. Однако, аудитория у настольных игр имеется, о чем свидетельствуют краудфандинговые компании по сбору средств на разработку игр. У «настолок» есть не только игровая, но и коммуникационная ценность: вокруг них легко строится интерес, история, сообщество и вовлечение аудитории. Краудфандинг подтверждает, что настольная игра способна удерживать внимание не хуже любого другого медийного проекта: люди не просто покупают продукт, а включаются в процесс, следят за обновлениями и поддерживают идею деньгами. Так, известно, площадка CrowdRepublic сообщает, что на ней реализовано более 400 проектов и собрано более 383 млн рублей; среди рекордных кампаний — Gloomhaven с 14 340 785 руб. и «Войны Чёрной Розы: Возрождение» с 24 289 964 руб. [4].

Настольные игры могут быть вполне рабочим контентом для современных цифровых медиасистем, если использовать их не как отдельный продукт, а как интерактивный формат внутри площадки: для вовлечения аудитории, удержания внимания и дополнительной монетизации. Например, игровые блогеры проводят стримы, на которых играют в игры («Твой игровой»), приглашают в гости людей из игровой сферы («Настольный Сюрр»), снимают сериалы о закулисе игровых медиа («GeekMedia») и подобные практики. Такой вариант позволяет аудитории не ограничиваться одними обзорами либо стримингом игрового процесса, а дает возможность каждому подписчику получать новый развлекательный опыт.

Таким образом, настольные игры можно рассматривать как полноценный контент для современных цифровых медиасистем. Их ценность определяется не только развлекательной функцией, но и способностью вовлекать аудиторию, поддерживать интерес и усиливать коммуникацию между медиа и пользователем. Опыт русскоязычных интернет-площадок свидетельствует о положительном восприятии настольных игр в Рунете.

Список литературы

1. Андреев, Е. А. Формирование и уровень развития гик-культуры настольных игр в России /Е. А. Андреев //Вестник культуры и искусств. - 2017. - № 2 (50). - С. 115-121.
2. 9 медиа про настольные игры — блогеры, паблики и даже подкасты. URL: <https://mastera.academy/boardgames-media/> (дата обращения: 23.05.2026)
3. Новикова Т.С. Настольная игра: От идеи до реализации / Т. С. Новикова, В. В. Прудкая, М. М. Сигалов [и др.] // Системный анализ в науке и образовании: сетевое научное издание. 2023. № 3. С. 45-59.
4. Официальный сайт CrowdRepublic. URL: <https://hobbyworld.group/project/crowd-republic> (дата обращения: 23.05.2026)
5. Официальный сайт Board Game Arena. URL: <https://boardgamearena.com/welcome> (дата обращения: 23.05.2026)
6. Официальный сайт BoardGameGeek. URL: <https://boardgamegeek.com/> (дата обращения: 23.05.2026)
7. Салихова Е. А. Игровые форматы контента в российских медиа // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2024. № 1. С. 3—28.
8. Crane, L. African Games of Strategy: A Teaching Manual / L. Crane. - Urbana : University of Illinois Press, 1982. - 53 p.