



**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М. В. ЛОМОНОСОВА**

Факультет журналистики
Кафедра теории экономики СМИ

Особенности видеоигр как продукта медиаиндустрии

Исследование
студента дневного отделения 409 группы

Козлова А. А.

Научный руководитель:

Першина Е. Д.

Москва 2021

Введение

Понимание видеоигры как явления современной медиаиндустрии до сих пор остаётся крайне неполным как в обществе, так и в науке о медиакоммуникациях. Неполнота этого понимания часто приводит к ложной интерпретации видеоигр в медиатекстах и, как следствие, неадекватное восприятие видеоигр обществом.

В данном исследовании на основании теоретических представлений о взаимодействии аудитории с продуктами медиаиндустрии будет выведено понятие видеоигры как формы контента, приведены особенности взаимодействия аудитории с ней, а также описана маркетинговая составляющая видеоигр, зависящая от особенности видеоигры как контента.

Уникальность данного исследования заключается в оценке видеоигры как вида контента, особенностей её взаимодействия с аудиторией в процессе коммуникации. На основе этого также будет описана коммуникационная сущность летсплеев как маркетингового инструмента компаний на видеоигровом рынке.

Гипотеза данного исследования

Как продукт медиаиндустрии, контент, видеоигра отличается от таких товаров, как фильмы, сериалы, музыкальные композиции и книги, также видеоигра отличается от программного обеспечения. В связи с этим у видеоигры как продукта медиаиндустрии возникают особенности во взаимодействии с аудиторией и, соответственно, в маркетинговом продвижении на медиарынке.

Методология данного исследования

Для данного исследования были использованы научно-теоретические и эмпирические методы.

В основе научно-теоретической методологии лежит анализ и переработка научной и прикладной литературы, посвящённой как теории коммуникации в общем, так и видеоигровой индустрии в частности. Для определения понятия контента и механизмов его взаимодействия с аудиторией были использованы работы Е. Л. Вартановой, С. Холла, а также Е. С. Гусевой. Для обозначения особенностей видеоигр как контента и характеристики видеоигрового маркетинга были использованы работы С. Галёкина, А. В. Вишневого, В. Е. Ивановой и К. Е. Генераловой.

В качестве эмпирической базы исследования были проведены собственные наблюдения за процессом взаимодействия с различными формами контента и результатами этого взаимодействия.

Хронологические рамки работы:

11.12.2021 – 25.12.2021

Понятие контента

В данной работе видеоигра будет рассматриваться в качестве продукта медиаиндустрии – контента. В данном рассмотрении будут выделены особенности видеоигры и её отличия не только от таких форм контента, как фильмы, сериалы, музыкальные композиции, книги, но и от программ прикладного назначения.

Прежде чем начинать сравнение перечисленных форм контента, необходимо определить свойства, характерные для контента как для явления медиаиндустрии. Е. С. Гусева утверждает, что понятие «контент» не тождественно понятию «информация», и ключевое различие между понятиями заключается в назначении и в форме. В то время, как информацией считаются любые сведения и сообщения вне зависимости от их формы, содержания и назначения, контент обязательно является информацией, воплощённой в определённой форме и предназначенной для удовлетворения потребностей той или иной аудитории. Форма контента, - текст, видео, аудио, - в значительной степени определяют как его содержание, так и ожидания аудитории от взаимодействия с ним¹.

Нацеленность контента на потребности аудитории подчёркивает и Е. Л. Вартанова. Контент медиаиндустрии, прежде всего, решает следующие задачи аудитории: получение информации, анализ информации, развлечение и отдых². Будучи средством решения таких задач, контент становится товаром на сдвоенном рынке товаров и услуг в медиаиндустрии (где главной услугой в то время является предоставление доступа рекламодателя к аудитории)³.

¹ Гусева Е. С. Основные характеристики понятия " контент" в рамках контент-маркетинга //Современные научные исследования и разработки. – 2018. – №. 3. – С. 207-211.

² Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. — М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. — 400 с. — (Серия «Учебник нового поколения»). - с. 44

³ Там же

Развлекательный контент традиционно является наиболее востребованным среди всех аудиторий. По данным исследования Widerfunnel⁴, 16,7% всех краудфандинговых кампаний в мире проводятся для финансирования фильмов, музыкальных альбомов и прочих развлекательных проектов. Также исследователи отмечают, что именно развлекательному контенту, а не новостному или информационному, аудитория отдаёт предпочтение, когда сталкивается с необходимостью напрямую платить за него напрямую⁵.

Хотя видеоигры как контент за последние годы стали всё чаще использоваться в учебных⁶ и коммуникационных⁷ целях, их основной задачей, в восприятии как аудитории, так и крупных компаний, остаётся предоставление игрокам возможности отдыхать и развлекаться. Поэтому в данном исследовании видеоигры будут рассматриваться именно с точки зрения развлекательного контента. Сравниваться видеоигры будут с другими видами развлекательного контента: фильмами, сериалами, музыкальными композициями, книгами. Так как видеоигры по своей форме являются программным обеспечением, необходимо также сравнить их с программами прикладного назначения, предварительно проанализировав и их как контент.

Особенности разных видов контента. Роль аудитории

В данном исследовании контент рассматривается с точки зрения взаимодействия с ним аудитории. В основу понимания этого взаимодействия была взята модель исследователя медиакommunikаций Стюарта Холла,

⁴ <https://www.widerfunnel.com/blog/future-of-media-and-entertainment/> (дата обращения: 25.12.2021)

⁵ Там же

⁶ Андронов А. В., Андропова А. Г., Большунова Н. Я. Возможности использования информационных технологий для развития когнитивных функций у военнослужащих войск национальной гвардии Российской Федерации // Психолого-педагогические аспекты совершенствования подготовки студентов вуза. – 2019. – С. 6-9.

⁷ Дергаева Светлана Сергеевна Цифровые видеоигры как инструмент формирования коммуникативной компетенции студентов // АНИ: педагогика и психология. 2019. №3 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-videoigry-kak-instrument-formirovaniya-kommunikativnoy-kompetentsii-studentov>.

описывающая механизмы кодирования и декодирования информации⁸. Согласно данной модели, информация в процессе коммуникации между медиа и аудиторией становится сообщением: обретает форму (кодируется) и доносится до аудитории с расчётом на определённый эффект от потребления этой информации (декодируется). Привязка к определённой форме и нацеленность на получение реального эффекта позволяют нам утверждать, что понятие сообщения Холла и понятие контента, принятое в данной работе, тождественны. Соответственно, тождественны и механизмы взаимодействия с аудиторией, описанные Холлом.

Успешность воздействия сообщения (контента) на аудиторию зависит от множества различных факторов. Это могут быть как социо-культурные особенности аудитории, так и технические параметры средства получения контента. Также факторами воздействия может быть качество контента в субъективном восприятии аудитории. В совокупности эти факторы, как отмечает⁹ Холл, могут обеспечить восприятие контента на одном из трёх возможных уровней:

- Полное принятие – факторы воздействия позволили аудитории воспринять контент с тем эффектом, на который рассчитывал создатель контента, взаимодействие считается успешным.
- Сомнение – факторы воздействия позволили лишь частично добиться того эффекта от аудитории, на который рассчитывал создатель контента, взаимодействие считается успешным лишь частично.
- Полное непринятие – факторы воздействия не позволили добиться ожидаемого эффекта от аудитории, взаимодействие считается неуспешным.

⁸ Hall S. Encoding/decoding. – Routledge, 2003. – С. 127-137.

⁹ Там же

Полноценное сравнение видеоигр, фильмов, сериалов, музыкальных композиций, книг и программ прикладного назначения как контента может проводиться только по одному фактору воздействия – роль аудитории в процессе взаимодействия с контентом. В данном исследовании выбран только этот фактор, потому что прочие факторы воздействия слишком сильно отличаются друг от друга в разных видах контента. Например, мы не можем полноценно сравнивать музыкальную композицию с печатной книгой, потому что только книге присущи такие факторы воздействия, как качество бумаги и переплёта, и только музыкальной композиции свойственно качество записи вокала, инструментов и проч. Сравнение форм контента и факторов воздействия, связанных с этими формами, в рамках данной работы не является актуальной задачей.

С другой стороны, каждая форма контента направлена на взаимодействие с аудиторией, и так или иначе аудитория играет определённую роль в этом взаимодействии. Для каждой формы контента взаимодействие может быть успешным, частично успешным или неуспешным.

Рассматривая роль аудитории во взаимодействии с контентом, можно выделить два основных вида её взаимодействия: пассивное и активное. Пассивное взаимодействие предполагает, что для его успешности не существует необходимости каких-либо действий со стороны аудитории, кроме, собственно, декодирования контента. Активное же взаимодействие подразумевает постоянное и непрерывное участие аудитории во взаимодействии с контентом для его успешности, при этом сами действия аудитории дополняют и, возможно меняют контент, что делает опыт каждого отдельного взаимодействующего с контентом индивида уникальным. Пассивную роль аудитория играет при взаимодействии с такими видами контента, как фильмы, сериалы, музыкальные композиции, книги. Активную

роль аудитория играет при взаимодействии с программами прикладного назначения и видеоиграми.

В данном исследовании фильмы, сериалы, музыка и книги рассматриваются вместе как контент, предполагающий пассивную роль аудитории. При этом стоит отметить, что мы не рассматриваем пользовательский интерфейс как часть этих видов контента. Пользовательский интерфейс, безусловно, подразумевает активное взаимодействие с аудиторией, но он не меняет её роль во взаимодействии с перечисленными видами контента. Конечно, аудитория может делать закладки в онлайн-книгах, включать или выключать субтитры фильма или сериала, но это не влияет непосредственно на процесс декодирования контента. По сути, аудитории не нужны все названные выше функции интерфейса, чтобы полноценно читать книгу или смотреть фильм – они не имеют ощутимого воздействия на успешность взаимодействия с контентом. И воздействие с контентом в данном случае остаётся пассивным: мы можем включить фильм и просмотреть его от начала до конца, не нажимая при этом кнопки «Паузы», увеличения/уменьшения уровня громкости и прочие. При этом мы сможем декодировать контент так же, как если бы мы постоянно использовали возможности интерфейса.

Исключением в данном случае можно назвать так называемые «интерактивные книги», которые, как отмечает¹⁰ М. Д. Твердохлебова, предоставляют аудитории другие, кроме чтения, возможности взаимодействия с контентом: раскладывающиеся картонные фигуры, анимированные элементы (в электронных книгах). Наиболее интересным для данного исследования представляются «интерактивные книги», в которых читатель может сам выбирать варианты развития событий, концовки историй. В печатной форме такие книги при чтении дают несколько вариантов развития событий и несколько ссылок на страницы, в которых

¹⁰ Твердохлебова М. Д. Типология книжной продукции как элемента комплекса маркетинга // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – №. 6-1. – С. 109-118.

расписан каждый вариант. Читатель выбирает один из предложенных вариантов, переходит на соответствующую страницу и продолжает читать дальше, пока ему не предложат такой же выбор заново. В электронном виде принцип взаимодействия с аудиторией остаётся таким же, только ссылки на страницы заменены на гиперссылки. Самое главное, что в «интерактивных книгах» роль аудитории становится активной: декодирование такого контента не может быть успешным без участия аудитории в процессе взаимодействия, без того, чтобы аудитория совершала выбор. Если принять на себя роль пассивной аудитории и читать «интерактивную книгу» как книгу обычную, то описания разных событий в разных вариантах развития сюжета, не связанные между собой, будут переплетаться друг с другом. Понять «интерактивную книгу» при таком чтении будет крайне сложно – взаимодействие с ней будет неуспешным.

Особого внимания в данном исследовании заслуживают программы прикладного назначения. Под такими программами понимаются программы, исполняемые на устройстве пользователя и предназначенные для решения его рабочих, творческих или организационных задач. Программы прикладного назначения не являются операционными системами, они, как правило, устанавливаются поверх уже установленных ОС. К таким программам можно отнести текстовые и графические редакторы, разрабатываемые компаниями Microsoft (Word, Powerpoint, Exel и др.) и Adobe (Photoshop, Illustrator, InDesign и др.). Содержание данных программ, - исполняемы код, используемые библиотеки, - является содержанием, созданным для решения задачи потребителя, а также содержанием, заключённым в определённую форму, что позволяет нам назвать эти и подобные программы контентом. Ключевое отличие программ прикладного назначения от описанных выше видов контента заключается в характере задач, которую решают потребители. Если для фильмов, сериалов, музыкальных альбомов или книг задача пользователя – это отдых и

развлечение, то задача пользователей программ прикладного назначения – это создание нового контента, позволяющего, в свою очередь, решать задачи управления и организации работы своей компании, информирование своих коллег о ходе своей работы или же взаимодействие компании с аудиторией.

Результатом взаимодействия с программой Adobe Photoshop, в представлении пользователя, является новый контент – изображение, в то время как результатом взаимодействия пользователя с фильмом «Южный Парк: большой, длинный, необрезанный» является отдых и развлечение.

Программы прикладного назначения также отличаются от прочих видов контента техническими аспектами и ролью воспринимающей контент аудитории.

В отличие от фильмов, сериалов, музыкальных композиций и электронных книг, программы прикладного назначения в большинстве случаев обладают определёнными требованиями к техническим характеристикам устройств, на которых они исполняются: обычно это требования к разрядности операционной системы на персональном компьютере пользователя (большинство современных программ требуют разрядность системы в 64 бита и больше), к объёму памяти на жёстком диске устройства и проч.

Кроме того, одно из ключевых отличий программ прикладного назначения от фильмов, сериалов, музыки и книг заключается в характере взаимодействия аудитории с контентом. Просмотр фильма или прослушивание музыки происходит преимущественно пассивно: аудитория не принимает практически никаких решений в процессе взаимодействия с данным контентом, о чём мы говорили выше. Взаимодействие же с программой прикладного назначения характеризуется максимальной активностью аудитории: пользователь решает, как будет выглядеть интерфейс программы, выбирает метод и программные инструменты, при помощи которых он будет достигать поставленной задачи. Без всех этих

решений пользователя контент программы прикладного назначения декодировать практически невозможно, взаимодействие остаётся неуспешным.

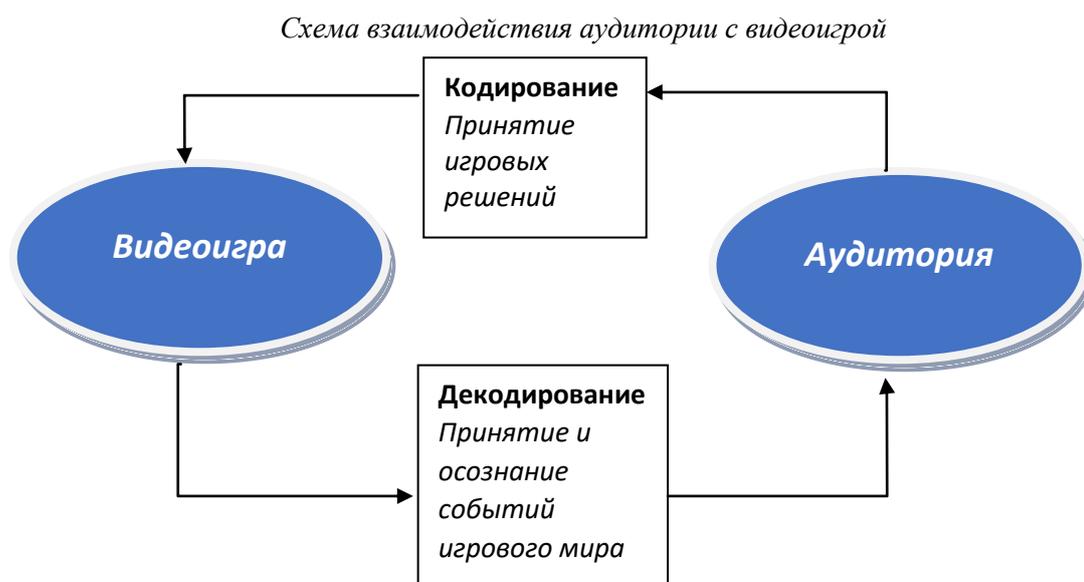
Видеоигра, также как фильм, сериал, музыкальный альбом или книга, является информацией, заключённой в определённую форму (программа, воспроизводимая на устройстве пользователя) и созданной для удовлетворения определённых потребностей аудитории (отдых, развлечения). Соответственно, видеоигра является контентом. Определяя роль аудитории во взаимодействии с этим контентом, обратимся к статье А.В. Вишневого «Философское осмысление понятия компьютерной игры»¹¹. В данной статье автор описывает видеоигру как особый процесс, заключающийся во взаимном участии в нём человека и программы. Роль аудитории в видеоиграх активная, как и в программах прикладного назначения.

Так, для достижения удачного взаимодействия с мультфильмом «Южный Парк: большой, длинный, необрезанный», аудитория не должна играть активную роль в этом взаимодействии – достаточно просто посмотреть мультфильм от начала до конца. С другой стороны, удачного взаимодействия с игрой «South Park: The Fractured but Whole» будет невозможно достичь без прямого взаимодействия с контентом. Если включить игру на своём устройстве и просто сесть перед монитором, то декодировать контент будет не просто сложно – это будет невозможно.

Видеоигра как контент подразумевает постоянное и непрерывное взаимодействие с игроком. Если вернуться к пониманию А.В. Вишневого видеоигры как процесса непрерывного взаимодействия игрока и игры, то можно отметить, что исключение из этого процесса активности игрока приведёт к полной потере возможности коммуникации с этим контентом. Аудитория в процессе игры, участвует как в процессе декодирования

¹¹ Вишневский А.В. Философское осмысление понятия компьютерной игры // Вестник Омского университета. – 2014. – № 3. – С. 91-92.

информации, так и в процессе её кодирования. Процесс декодирования заключается в восприятии и осознании игрового мира, внутриигровых задач, истории игры и игровых механик. Процесс кодирования заключается в принятии аудиторией самостоятельных решений в рамках игрового мира и поставленных игровых задач.



Так как решения, принятые в рамках игрового мира, провоцируют ответную реакцию видеоигры (игровой персонаж нанёс урон противнику, и тот умер), - а значит, и новые части контента, которые требуют декодирования, - от игрока требуется принятие новых решений. И эти решения, в свою очередь, будут провоцировать проявление новых частей контента. Взаимодействие обладает циклическим характером.

В данном проявлении видеоигры не сильно отличаются от программ прикладного назначения: в обоих случаях обязательным условием успешного взаимодействия становится активная роль аудитории в процессе взаимодействия. Ключевым отличием видеоигр от программ прикладного назначения является характер решаемых задач пользователя. Если программы прикладного назначения решают преимущественно рабочие, творческие и организационные задачи, то видеоигры в основном позволяют аудитории решить задачи, связанные с отдыхом и развлечениями. В этом они сходны с фильмами, сериалами, музыкальными альбомами и книгами. Также большую роль в видеоигре играет её визуальный стиль. Чтобы привлечь внимание аудитории, игра должна иметь не только удобный интерфейс, как программа прикладного назначения, но и выделяться визуально среди других игр¹².

Резюмируя всё описанное выше, можно заключить, что видеоигры являются контентом, заключённым в форму программного обеспечения и призванным решать такие задачи аудитории, как развлечение и отдых. Во взаимодействии с видеоигрой аудитория всегда играет активную роль: без пользовательского ввода взаимодействие с аудиторией всегда будет оставаться неудачным.

¹² Галёкин С.: Маркетинг игр [Электронный ресурс]. URL <https://galyonkin.com/wp-content/book/Games-Marketing-by-Galyonkindesigned.pdf> (дата обращения: 24.12.2021) - с. 11

Маркетинг

Так как основным предназначением видеоигр является обеспечение досуга и отдыха аудитории, они в большинстве случаев продаются как контент в развлекательном сегменте медиаиндустрии.

В общих чертах, основные принципы маркетинга видеоигр не имеют значительных отличий от основных принципов маркетинга в медиаиндустрии в целом. Е. Л. Вартанова отмечает¹³, что основным принципом в маркетинге медиакомпаний является так называемый комплекс «четыре Пи» (Product, Price, Place, Promotion). Точно такой же принцип отмечает в видеоигровой индустрии К. Е. Генералова в своём исследовании «Маркетинг в сфере видеоигр»¹⁴, обозначая видеоигру как продукт, указывая её среднюю цену в 60 дол. США (для игр от AAA компаний), а также указывая онлайн- и оффлайн-площадки продажи игр и механизмы их продвижения.

Механизмы продвижения и каналы взаимодействия в видеоигровой индустрии также не имеют значительных отличий от таких механизмов и каналов в медиаиндустрии в целом. А. С. Березовой, исследователь медиаиндустрии, выделяет¹⁵ три основных типа каналов взаимодействия: собственные, заслуженные и купленные. Точно такие же типы каналов выделяет разработчик приложения SteamSpy Сергей Галёкин в своей работе «Маркетинг игр»¹⁶. Галёкин отмечает следующие каналы:

- Собственные
 - Блог
 - Твиттер

¹³ Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. — М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. — 400 с. — (Серия «Учебник нового поколения») — с. 315

¹⁴ Генералова К. Е. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ВИДЕОИГР //МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ В РЕШЕНИИ АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ НАУКИ. – 2019. – С. 1063-1065.

¹⁵ <https://alekseyberezovoy.ru/mediaplanning/lekciya-1/>

¹⁶ Галёкин С.: Маркетинг игр [Электронный ресурс]. URL <https://galyonkin.com/wp-content/book/Games-Marketing-by-Galyonkindesigned.pdf> (дата обращения: 22.12.2021) - с. 14

- Соцсети
- Заслуженные
 - Пресса
 - Летсплееры
 - Инфлюенсеры
 - Амбассадоры
- Купленные
 - PR-агентства

Примерно такие же каналы перечисляет и Березовой¹⁷.

Уникальным для видеоигр каналом среди всех названных Галёкиным, являются летсплееры. Летсплееры наиболее интересны нам в рамках данного исследования, потому что этот канал продвижения существует исключительно за счёт свойств видеоигры как контента.

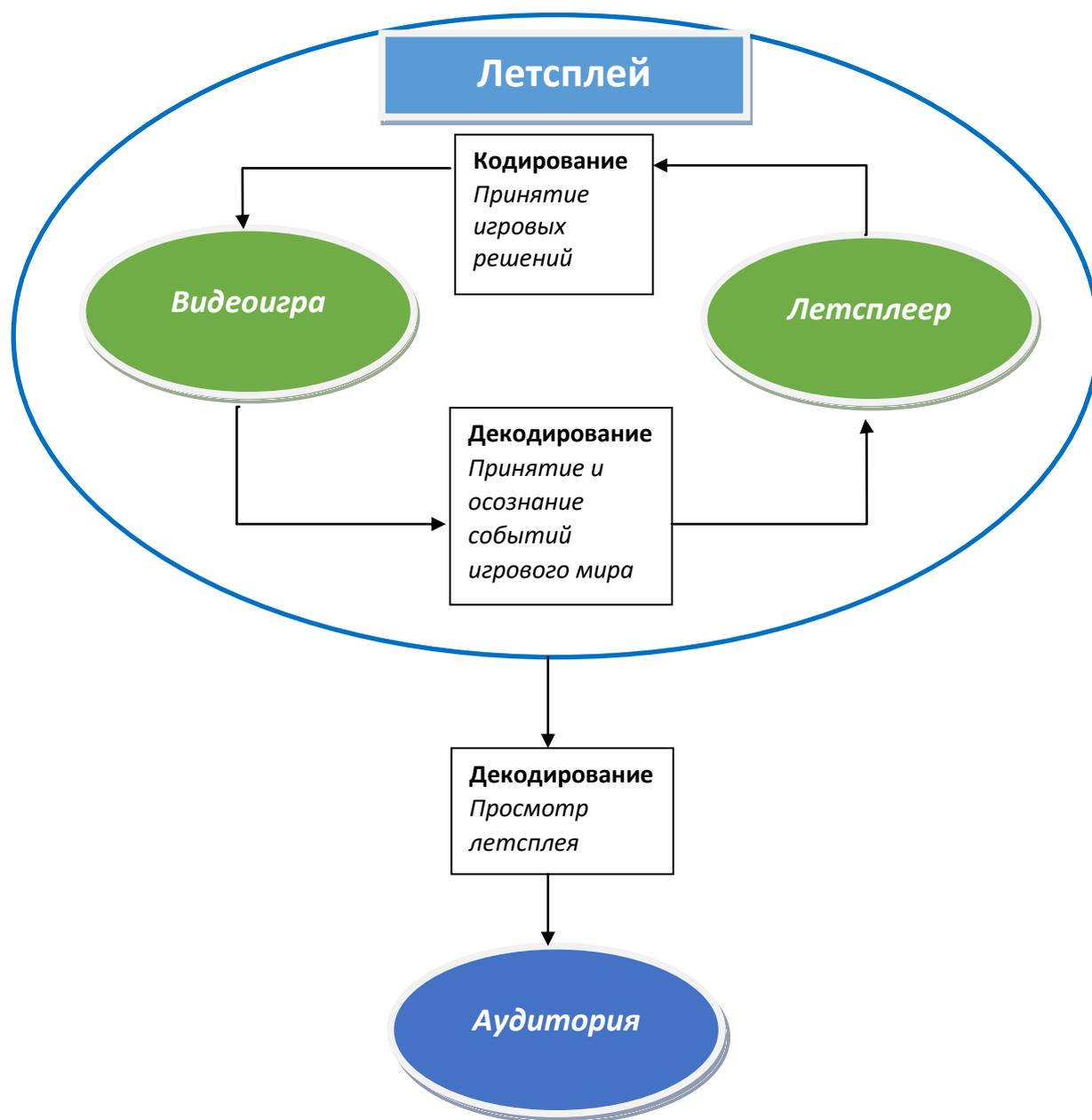
В. Е. Иванова описывает¹⁸ летсплей как специфический жанр видеоблога, при котором блогер-летсплеер записывает на видео геймплей игры, возможно, добавляя к нему собственные комментарии. Важной чертой летсплея, как отмечает Иванова, является то, что он сам по себе уже не является видеоигрой. Летсплеер создаёт новый вид контента на базе видеоигры. Становясь на позицию игрока, он сам принимает игровые решения, при этом снимая с аудитории необходимость кодировать, т.е. совершать игровые действия. Аудитории при этом играет пассивную роль.

Схема взаимодействия с контентом приобретает следующий вид:

¹⁷ <https://alekseyberezovoy.ru/mediaplanning/lekciya-1/>

¹⁸ Иванова В. Е. «Летсплей» как жанр видеоблога: видео-и аудиосоставляющие //Филологические этюды. Сборник научных статей молодых ученых. – 2017. – №. 3. – С. 229-231.

Схема взаимодействия аудитории с летсплеем



Потребность аудитории в летсплеях можно объяснить тем, что далеко не всегда аудитория стремится к тому, чтобы играть активную роль во взаимодействии с контентом, так как это само по себе требует некоторых усилий, умственной работы и временных затрат. Летсплеер позволяет аудитории занять позицию пассивного наблюдателя, при этом давая ей возможность оценить внешние характеристики игры.

С точки зрения маркетинга, как считает Галёкин¹⁹, летсплеи являются крайне перспективным каналом продвижения для видеоигр. По уровню воздействия на аудиторию они могут быть даже эффективнее, чем тематическая видеоигровая пресса²⁰. Летсплеи обеспечили и до сих пор обеспечивают популярность таких игр, как Minecraft и Terraria.

Большим плюсом летсплеев, как отмечает Галёкин, является неограниченность в хронометраже и очень часто отсутствие необходимости платить за продвижение. Если летсплеер может создавать интересные его аудитории видео по определённой игре, есть вероятность, что он будет создавать такие видео на протяжении достаточно долгого времени. Некоторые летсплееры посвящают свои каналы на YouTube только одной игре – за счёт таких каналов до сих пор остаётся популярной игра Team Fortress 2, вышедшая в 2009 г.

Летсплееры являются одним из наиболее эффективных каналов взаимодействия с аудиторией, которые доступны видеоигровым компаниям на данный момент.

Заключение

В данной работе видеоигра как явление медиаиндустрии была проанализирована как форма контент. Было проведено сравнение видеоигры как формы контента с другими формами контента (фильмы, сериалы, музыкальные композиции, книги, программы прикладного назначения) с точки зрения роли аудитории во взаимодействии с контентом. Были выявлены важные для маркетинговых исследований особенности видеоигры во взаимодействии с аудиторией. Также был проанализирован и охарактеризован главный и уникальный для видеоигровой индустрии маркетинговый канал – летсплееры.

¹⁹ Галёкин С.: Маркетинг игр [Электронный ресурс]. URL <https://galyonkin.com/wp-content/book/Games-Marketing-by-Galyonkindesigned.pdf> (дата обращения: 22.12.2021) - с. 22

²⁰ Там же

Список литературы

1. Галёкин С.: Маркетинг игр [Электронный ресурс]. URL <https://galyonkin.com/wp-content/book/Games-Marketing-by-Galyonkindesigned.pdf> (дата обращения: 22.12.2021).
2. Гусева Е. С. Основные характеристики понятия " контент" в рамках контент-маркетинга //Современные научные исследования и разработки. – 2018. – №. 3. – С. 207-211.
3. Основы медиабизнеса: Учебник для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартановой. — М.: ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. — 400 с. — (Серия «Учебник нового поколения»)
4. Вишневский А.В. Философское осмысление понятия компьютерной игры // Вестник Омского университета. – 2014. – № 3. – С. 91-92.
5. Твердохлебова М. Д. Типология книжной продукции как элемента комплекса маркетинга //Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – №. 6-1. – С. 109-118.
6. Андронов А. В., Андропова А. Г., Большунова Н. Я. Возможности использования информационных технологий для развития когнитивных функций у военнослужащих войск национальной гвардии Российской Федерации //Психолого-педагогические аспекты совершенствования подготовки студентов вуза. – 2019. – С. 6-9.
7. Дергаева Светлана Сергеевна Цифровые видеоигры как инструмент формирования коммуникативной компетенции студентов // АНИ: педагогика и психология. 2019. №3 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-videoigry-kak-instrument-formirovaniya-kommunikativnoy-kompetentsii-studentov>.
8. Иванова В. Е. «Летсплей» как жанр видеоблога: видео-и аудиосоставляющие //Филологические этюды. Сборник научных статей молодых ученых. – 2017. – №. 3. – С. 229-231.
9. Hall S. Encoding/decoding. – Routledge, 2003. – С. 127-137.
10. Генералова К. Е. МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ВИДЕОИГР //МОЛОДЫЕ УЧЕНЫЕ В РЕШЕНИИ АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ НАУКИ. – 2019. – С. 1063-1065.
11. <https://alekseyberezovoy.ru/mediaplanning/lekciya-1/> (Дата обращения: 25.12.2021)
12. <https://www.widerfunnel.com/blog/future-of-media-and-entertainment/> (дата обращения: 25.12.2021)