

**Московский государственный  
университет имени М. В. Ломоносова**

---

**Факультет журналистики  
Кафедра новых медиа и теории  
коммуникации**

**Мобильные игровые приложения как  
новые медиа: особенности  
функционирования и рекламы  
(На примере PUBG Mobile)**

**Исследовательская работа  
студента 413 группы дневного отделения  
Д. Р. Чумакова**

# Москва 2021

## **Предисловие**

Встречая словосочетание “новые медиа”, мы обычно вспоминаем о соцсетях, электронных версиях новостных изданий и видеохостингах. В научной литературе довольно редко встречается упоминание видеоигр как медиа, и уже тем более никто не говорит о том, что развитие сферы развлечений вкупе с техническим прогрессом привели к трансформации игровых приложений в нечто большее. В данном исследовании мы выделим ключевые особенности новых медиа и сопоставим их с возможностями современных игровых приложений, а также изучим характерные для рекламы в этой сфере подходы.

### **1.1 Новые медиа: определение и ключевые особенности.**

Само понятие “новые медиа” является не столько четким научным термином, сколько определением, призванным обозначить совокупность явлений и процессов.

Обусловлено это как относительно недавним введением понятия в обиход, так и скоростью, с которой возрастает

число новых форматов, возможностей и подходов, свойственных ныне информационному вещанию. Обращаясь к научной литературе мы можем встретить различные определения “новых медиа”:

С.Г. Носовец, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики Омского Государственного Университета им. Ф. М. Достоевского, пишет, что *“новыми медиа следует называть высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту”*./1/

М.С Корнев, доцент кафедры ТРИТ РГГУ, в статье, открывающей сборник «НОВЫЕ МЕДИА В ГУМАНИТАРНОМ ОБРАЗОВАНИИ», дает следующее толкование термина:

*“Новые медиа – темпоральная (временная) характеристика, которая отражает не противопоставление прежним форматам, а означает, что эти медиа находятся на переднем крае технологий и социальной актуальности.*

*Поэтому новыми медиа являются и софтверные платформы (соцсети, блоги), и использование новых социальных феноменов и практик (блоггерство, гражданская журналистика, UGC), и новые технические платформы (планшеты, смартфоны, смарт*

*тив, “умные” очки и прочие коммуникационные гаджеты)”./3/*

Е. Л. Вартанова, декан факультета журналистики МГУ, в статье, посвященной модернизации СМИ, отмечает тот факт, что в значительной степени понятие новых медиа связано с интернетом, так как это *фактически единственный коммуникационный информационный канал, который предоставляет пользователю максимальную свободу выбора контента*, а кроме того выделяет роль интернет-пространства как рекламносителя, которая позволяет *включить интернет в структуру средств массовой информации*./2/

Обобщая эти определения и опираясь на работу Светланы Носовец, в качестве основных особенностей новых медиа можно выявить следующие факторы:

- 1) Интернет, как основной канал коммуникации
- 2) Интерактивность, обретающая все новые формы
- 3) Мульти- и гипермедийность
- 4) Конвергенция, выделяемая Еленой Вартановой как ключевая особенность новых медиа
- 5) Мгновенность
- 6) Доступность

## **1.2 Особенности маркетинга в новых медиа**

Само собой, новые технологии коммуникации несут с собой и новые форматы рекламы. Перечислять их, тем не менее,

не представляется необходимым, так как каждый из нас сталкивается с ними каждый день. Кроме того, учитывая темпы, с которыми растет разнообразие рекламных жанров в онлайн-пространстве, можно быть уверенными в том, что новые тренды не заставят себя долго ждать.

Потому, отметим лишь определяющие характеристики, которые выделяют стратегии маркетинга в новых медиа.

В первую очередь стоит рассматривать технологии таргетированной рекламы. Помимо того, что он позволяет повысить эффективность кампании, таргетинг влияет и на содержание рекламных текстов. Будучи ориентированной на еще более узкую целевую аудиторию, нежели в традиционных медиа, реклама становится подчеркнуто субкультурной, обрастает сленгом, использует мемы с пространств всемирной сети, выстраивает нехарактерную прежде атмосферу. Причем можно выделить две причины обращения к узкой целевой аудитории. Крупные компании, которые могут позволить себе вкладывать в рекламу значительные бюджеты, стремятся подобрать верный подход к разным социальным группам, чтобы завладеть их вниманием. Маленькие бренды, а порой и частные лица, занимающиеся заработком при помощи интернета, стремятся подчеркнуть свою индивидуальность дабы продвинуть нишевый товар. Для наглядности рассмотрим примеры:

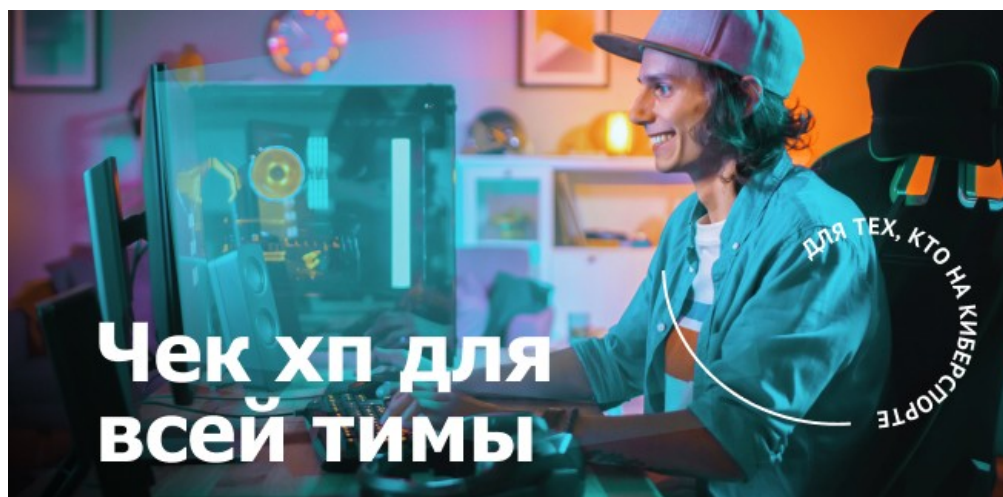
- 1) Рекламная рассылка от сети медицинских лабораторий Инвитро (Рис.1).

Помимо изображения, послание содержит следующий

текст: **“Специальный комплекс тестов для геймеров со скидкой 20% позволит своевременно выявить проблемы со здоровьем и сохранить качество жизни, чтобы зарабатывать еще больше ачивок и экспы :)**

Жизнь PRO-геймера - это non-stop тренировки и энергозатратные онлайн-соревнования. Нехватка физической активности и сидячий образ жизни киберспортсменов могут негативно сказываться на обменных процессах и сердечно-сосудистой системе. Это относится не только к игрокам уровня Global, но и обычным геймерам, проводящим за катками по несколько часов в день.”

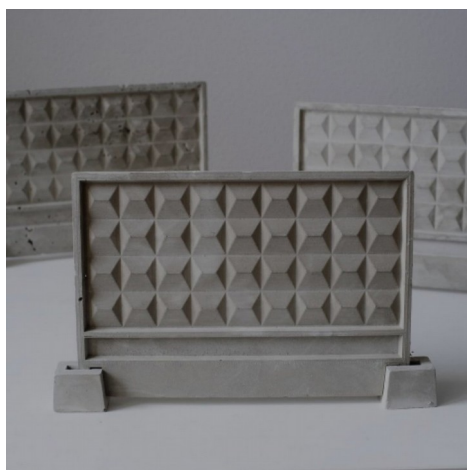
Налицо обилие сленга и весьма нестандартный подход к рекламе медицинских услуг.



(Рис.1 - шапка рассылки)

- 2) Рекламный пост в Instagram, представляющий сделанные вручную модели бетонного забора, которые позиционируются как уникальное украшение для интерьера. Под фотографией (Рис.2) мы видим текст:

“Здесь ведутся строительные работы, здесь был Вася, здесь источник всех писанных истин, здесь начертано великое ёмкое слово и нарисован обозначаемый им орган, здесь торчит арматура и куст крапивы из детства, здесь царит искусство андерграунда, здесь написано «Зачем?» и затэган каждый квадратик, здесь начинается Россия. Забор - это холст. На нём тоже написано. Свой забор - своя история. Купи забор”. Без соцсетей сложно было бы представить такие объявления, но медиаплатформа дает возможность не только прорекламирровать специфичный товар, но и сделать это так, чтобы рекламу увидели “ценители”.



(Рис. 2 - фото товара)

Благодаря нацеленному воздействию, которое обеспечивает таргет, рекламодатели получают возможность еще сильнее вовлечь аудиторию, пользуясь свойственной новым медиа интерактивностью. Многие сталкивались на полях сайтов с анимированными баннерами, которые увлекают посетителя страницы возможностью

проявить себя в решении головоломок, уничтожении игровых противников при помощи курсора и тому подобным. Такими стратегиями пользуются, как правило, наименее успешные представители игровой индустрии, однако нельзя не выделить их как устоявшийся жанр, наглядно отражающий применение интерактивности в рекламе. В дальнейшем мы вернемся к этому свойству и рассмотрим другие примеры.

Что касается конвергенции, наиболее интересным является ее проявление в том, как аудитория влияет на контент, становясь одновременно производителем и потребителем. Маркетологи и здесь активно используют преимущества новых технологий, вовлекая людей в продвижение брендов, формирование имиджа и мотивируя, в то же время, к приобретению продукции. Примером послужит кампания в честь 70-летия Adidas, проведенная под хэштегами “#showyourstripes” в англоязычных странах и “#покажитриполоски” в России. В интернете появились посты от множества участников, рассказывающие об их любви к бренду. В то же время в магазинах проходила акция с тем же названием, в рамках которой покупатели получали скидку за приобретение трех вещей.

## **2.1 Мобильные игровые приложения как новые**



## **медиа**

В этой части мы переходим к основной теме исследования — изучению функционала мобильных игровых приложений на предмет наличия в них признаков новых медиа.

Объектом изучения стало приложение игры “Player Unknown`s Battleground” или “PUBG Mobile”. Причины выбора несколько, и первая вполне очевидна — мое знакомство с приложением состоялось спустя две недели после его появления в 2018 году, и я до сих пор являюсь активным пользователем, а потому у меня была возможность отследить все стадии развития и появление новых функций. Второй причиной является тот факт, что в игровой индустрии именно благодаря PUBG появились новые жанры, свойственные непосредственно игровому процессу, и новые форматы коммуникации в сообществе пользователей.

Шутер в жанре, названном королевской битвой, впервые появился на платформе ПК в 2017 году. Огромная популярность, пришедшая во многом благодаря обилию нестандартных на тот момент игровых режимов, стимулировала адаптацию игры для мобильных устройств, которые на тот момент значительно расширили технические возможности. Так студией LightSpeed & Quantum в сотрудничестве с несколькими издателями было создано мобильное приложение, 19 марта 2018 ставшее доступным для загрузки в AppStore и Google Play.

Поначалу мобильное приложение в плане функционала

ничем не отличалось от оригинальной игры, однако за прошедшие с тех пор три года, многое изменилось.

Произошедшие изменения сделали PUBG не только игрой, но и полноценным медиа, поэтому их мы и рассмотрим.

Запуская приложение на своем смартфоне, игрок попадает в так называемое лобби — нечто среднее между игровым меню и стартовой страницей браузера. Все, кто застал первые версии обновлений, с уверенностью отметят, что кнопок в лобби стало значительно больше, причем почти во всех случаях новые клавиши дают доступ не к игровым функциям, а к дополнительному медиаконтенту и коммуникациям.

Начиная с самых ранних версий, в приложении присутствовал общемировой чат, наличие которого само по себе не является чем-то удивительным, хотя и не свойственно большинству мобильных игровых приложений. Позже в чате появилась возможность фильтрации сообщений по языкам и регионам, а со временем были введены тематические категории. Кроме общего чата присутствует возможность личной или командной переписки, а не так давно появилась возможность отправлять голосовые сообщения. Еще сильнее платформу с социальной сетью сближают профили игроков, которые может просматривать любой другой пользователь (хотя существует и возможность закрыть профиль). Личное пространство каждый может кастомизировать, как и свой игровой аватар, представленный персонажем. Впрочем, во всевозможных списках рядом с никнеймом игрока

отображается только его регион и фото из профилей в twitter, facebook и вконтакте, к которым многие привязывают игровой аккаунт.

Все вышеперечисленное позволяет называть PUBG не только видео игрой, но и многофункциональным приложением, которое в том числе является полноценным **каналом коммуникации в интернете.**

Среди новых функций выделяются также встроенные браузер и платформа для просмотра онлайн-трансляций и записей матчей с игровых мероприятий. Стоит сделать оговорку, что стриминг ведется через YouTube, а приложение лишь дублирует трансляцию, но несмотря на это, ощущается значительная разница между традиционным просмотром видео с YouTube непосредственно на сайте и способом, позволяющим не закрывать игровое приложение.

Здесь мы можем уследить признаки **конвергенции**, отраженной в том, что игроки потребляют контент о соревнованиях, в которых сами участвуют, в то время как разработчики совмещают различные типы медиа в одном приложении - видеоигры, соцсеть, прямые видеотрансляции, а значит, можно говорить и о **мультимедийности.**

Как мы выяснили прежде, новые медиа определяет также фактор **доступности.** И в этом плане мобильное приложение, бесспорно, имеет множество плюсов. Исходя из основного назначения, приложение можно сравнить с

оригинальной игрой для ПК-платформы, выявив большую доступность благодаря бесплатному распространению, отсутствию высоких технических требований к устройству, возможности использовать мобильный телефон всюду, где есть сеть. С точки зрения функций социальной коммуникации и передачи информации, доступность PUBG Mobile сопоставима с приложениями социальных сетей. В Google Play приложение скачали более 500 млн пользователей.

Что касается факторов **мгновенности и интерактивности**, пожалуй сложно представить нечто в большей степени соответствующее этим критериям, нежели онлайн-игра, подразумевающая непрерывное взаимодействие между участниками в режиме реального времени. Трансляции и отправляемые сообщения также не подвержены значительным задержкам.

Таким образом, PUBG Mobile можно с уверенностью назвать новым медиа, а значит под это определение попадают и многие аналоги, перенявшие часть функционала.

## **2.2 Реклама в приложении и ее особенности**

Будучи новым медиа, приложение выполняет в том числе и роль рекламодателя. Поскольку реклама меняется с появлением новых технологий, в чем мы уже разобрались выше, то и в данном случае она приобрела характерные

особенности.

**Интеграция рекламы в игровой процесс**, которую мы встречаем в приложении, является уже довольно распространенным явлением, но не перестает совершенствоваться. В PUBG Mobile рекламные кампании проводятся регулярно, и каждый раз пользователи взаимодействуют с внутриигровыми объектами в рамках “ивентов”, будучи вовлеченными в интерактивный процесс. У многих, кто проводит за игрой большое количество времени и ориентируется на игровые достижения, есть привычка выполнять всевозможные квесты, дабы получить награду. Пользуясь этим, разработчики предлагают в качестве призов виртуальные предметы, посвященные тому или иному бренду, событию, музыкальному исполнителю и т.д. Привязка значимости игровых событий к бренду вызывает куда большую вовлеченность, нежели обычная реклама.

**Спонсорство**, пришедшее в киберспорт из традиционного спорта, представлено в PUBG весьма ярко, так как здесь не только размещаются логотипы спонсоров, но и проводятся розыгрыши, например, подарочных карт от Amazon и бонусов для аккаунта в Google среди зрителей. Кроме того, участники всевозможных соревнований также получают призы от крупных компаний, зачастую - производителей электроники и телефонов, таких как Apple и Xiaomi. И в этом просматривается и **конвергенция в рекламе**, так как участники соревнований одновременно и стараются заработать награды для себя, и в то же время привлекают

зрителей, которые видят рекламу спонсоров.

Стоит отметить, что рекламные кампании обычно носят характер **коллабораций**, и подразумевают не только репрезентацию бренда в игре, но и возможность напомнить о приложении в соцсетях крупных компаний. Xiaomi, например, обещают бонусы в игре при покупке телефонов их производства, а в самом приложении регулярно разыгрываются смартфоны этой компании.

Кроме того, рекламные кампании различаются для регионов, что, конечно, неудивительно, но лишний раз демонстрирует работу **таргета**. Например, в 2021 году пользователи из СНГ стали свидетелями игровых событий, посвященных коллаборациям приложения с блоггером Дмитрием Сыендуком и певцом Егором Кридом, принявшими участие в озвучке игровых персонажей, а заодно получившими возможность прорекламирровать свое творчество.

## **Заключение**

Мы убедились, что игровые приложения, которые еще недавно являлись лишь простым инструментом, помогавшим скоротать время, выступают теперь в роли новых медиа, обеспечивающих коммуникацию внутри сообщества пользователей, доставку и производство контента. На рассмотренном нами примере можно также проследить новые тренды в области маркетинга,

появившиеся благодаря совершенствованию мобильных устройств и развитию новых форм интерактивности. Не вызывает сомнений тот факт, что в ближайшем будущем нас ждет еще больше разнообразие медиа, в том числе вызванное развитием развлекательных технологий.

#### Список литературы:

1. Носовец С.Г., Новые медиа: к определению понятия // Коммуникативные исследования. 2016. No 4 (10). С. 39-47. //Источник: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-k-opredeleniyu-ponyatiya/> //Дата обращения: 23.12.21
2. Е.Л. Вартанова, Новые медиа как фактор модернизации СМИ, © Информационное общество, 2008, вып. 5-6, с. 37-39.// Источник: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c/> / Дата обращения: 23.12.21
3. Новые медиа в гуманитарном образовании/Электронный сборник статей к научно-практической конференции. Под ред. М.С. Корнева. - М., 2013 // Источник: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/0vajv3skvw/direct/118076276> // Дата обращения: 25.12.2021