



Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2021. Т. 21, вып. 3. С. 289–294

Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology, 2021, vol. 21, iss. 3, pp. 289–294

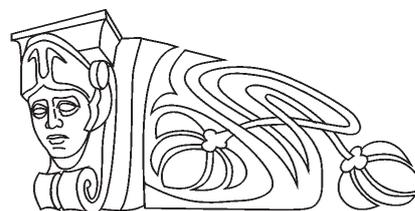
<https://soziopolit.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1818-9601-2021-21-3-289-294>

Научная статья

УДК 316.77

Структурные основания взаимодействий в онлайн-играх



М. Э. Елютина[✉], А. А. Неруш

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, Россия, 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, д. 83

Елютина Марина Эдуардовна, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой социологии социальной работы, elutina133@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5186-2418>

Неруш Антон Александрович, магистрант кафедры социологии социальной работы, antonkertakagi@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4251-2798>

Аннотация. В статье рассматриваются структурные основания взаимодействий геймеров в онлайн играх на примере молодежного сегмента российской аудитории компьютерных игр. Анализ основных элементов внутриигровых механик, структурирующих коммуникативные взаимодействия геймеров в онлайн-играх, осуществляется с опорой на акторно-сетевую теорию Б. Латура, что позволяет рассматривать игру как актора социотехнических взаимодействий. По результатам авторского исследования, проведенного в 2019–2020 гг. посредством онлайн-анкетирования, выделены механизмы долгосрочного и краткосрочного объединения игроков в онлайн-играх, охарактеризованы структурные основания их взаимодействия: доминирующие и второстепенные мотивы группообразования в видеоиграх, факторы пролонгирования контактов между игроками. Установлено, что геймеры предпочтение отдают краткосрочным игровым коллективам со свободным выходом. Долгосрочная игровая группа рекрутируется из знакомых между собой людей, с которыми поддерживаются контакты в повседневной жизни, при этом игру воспринимают как одну из форм совместного досуга. Показано, что онлайн-игра создает поле для активного конструирования новых социальных связей между членами игрового сообщества. Обозначен потенциал возможностей включения игровых механик и «нечеловеческих» акторов в новые формы геймификации образования.

Ключевые слова: видеоигры, сетевые взаимодействия, акторно-сетевая теория, компьютерные игры, игровая инклюзия

Для цитирования: Елютина М. Э., Неруш А. А. Структурные основания взаимодействий в онлайн-играх // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2021. Т. 21, вып. 3. С. 289–294. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2021-21-3-289-294>

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

Structural foundation for interactions in online games

М. Е. Elutina[✉], А. А. Nerush

Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia

Marina E. Elutina, elutina133@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-5186-2418>

Anton A. Nerush, antonkertakagi@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-4251-2798>

Abstract. The article examines the structural foundations of interactions between gamers in online games on the example of the youth segment of Russian audience of computer games. The analysis of the main elements of in-game mechanics structuring the communicative interactions of gamers in online games is carried out on the basis of the B. Latour's actor-network theory, allowing us to consider the game as an actor of socio-technical interactions. According to the results of the author's research conducted in 2019–2020 by means of online questionnaires, the mechanisms of long-term and short-term association of players in online games are highlighted and the structural bases of their interaction are characterized: the dominant and secondary motives of group formation in video games, the factors of prolongation of contacts between players. It was revealed that gamers give preference to short-term gaming teams with a free exit. A long-term play group is recruited from people who know each other, with whom they maintain contacts in everyday life while playing is perceived as a form of joint leisure. It is shown that an online game creates a field for active construction of new social connections between the members of the gaming community. The potential of the possibilities of including game mechanics and "non-human" actors in new forms of gamification of education is outlined.

Keywords: video games, network interactions, actor-network theory, computer games, game inclusion

For citation: Elutina M. E., Nerush A. A. Structural foundation for interactions in online games. *Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology*, 2021, vol. 21, iss. 3, pp. 289–294 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2021-21-3-289-294>

This is an open access distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)



В последнее десятилетие во всем мире происходит активное развитие индустрии компьютерных игр и рост игровой аудитории. Россия не является исключением из данной тенденции. Так, с 2015 по 2019 г. российская аудитория компьютерных игр увеличилась с 43 млн чел. до 66 млн чел. Развитие игровой индустрии в России также подтверждает анализ рынка цифровых игр, оборот которого в 2019 г. составил 1,8 млрд долл.¹. Для сравнения – совокупные кассовые сборы кинопроката Российской Федерации в том же году составили 55,4 млрд руб. (853 млн долл.), по официальным данным «Фонда Кино»². Исследование компании Newzoo показало, что средний российский геймер в расчете на платящую аудиторию в 33,94% от общей (или 224 млн чел.) потратил по итогу 2019 г. на игровой контент 64 долл., а игровые расходы россиян – одни из самых высоких в Восточной Европе (выше только у чехов – 69,8 долл.)³.

На фоне развития индустрии компьютерных игр и увеличения количества игроков в научном дискурсе нередко можно встретить негативную оценку влияния игр на индивида. В частности, отмечается, что компьютерные игры негативно сказываются на коммуникативных способностях игрока⁴ и приводят к десоциализации личности⁵. Для того чтобы разобраться в этом вопросе, необходимо, на наш взгляд, содержательно проанализировать взаимодействие игроков внутри игрового пространства, которое изучается, главным образом, в контексте лингвистических исследований⁶ и фрейм-анализа⁷.

В связи с этим актуальным становится выявление структурных оснований взаимодействий в онлайн-играх на базе молодежного сегмента российской аудитории компьютерных игр. Выбор данного сегмента обусловлен следующими взаимосвязанными аспектами. Во-первых, российская аудитория компьютерных игр в основном представлена молодежью. Анализ последних результатов эмпирических исследований досуговых практик молодежи, проведенных российскими социологическими агентствами, показал, что начиная с 2016 г. компьютерные игры находятся на лидирующих позициях по популярности среди досуговых практик молодежи, и в них регулярно задействовано 25% российской молодежи⁸. В исследовании ВЦИОМ на тему социальной перцепции увлечения компьютерными играми был затронут и аспект идентификации российской аудитории видеоигр. Согласно данным ВЦИОМ, в 49% российских семьях в видеоигры играют дети и внуки⁹. Во-вторых, в процессе социализации значимую роль играет ориентация молодого человека на мнение другого в конструировании моделей своего поведения. Во время игры молодые люди примеряют на себя новые роли, статусы и вступают в виртуальные взаимоотношения, которые могут строить новую систему «значимых

других» (Г. Салливан)¹⁰, влияющих на формирование образа собственного «Я» игрока. Как отмечает Ю. Хабермас, процесс социализации охватывает отдельно две части единой личности. Первая часть представляется общественной сущностью индивида и его социальным характером, который обеспечивает достойное функционирование в обществе. Вторая же часть дает возможность личности держать дистанцию, а именно критически относиться к элементам социальной среды, которые якобы мешают человеку самоутверждаться¹¹. Компьютерные игры создают виртуальную модель социальной среды, в которой молодой человек может самоутвердиться и в процессе коммуникации осуществить рефлексию над своим «Я» под влиянием других игроков. В этом смысле компьютерные игры носят амбивалентный характер. С одной стороны, компьютерные игры предоставляют пользователю широкий спектр возможностей коммуникации и смены ролей, а с другой – виртуальная самореализация может подменять реальную, а виртуальный круг общения может привести к социальной изоляции в реальном мире.

Методы исследования

Исследование взаимодействий в онлайн-играх проводилось в два этапа. На первой стадии с целью изучения мотивов, факторов и социальных проекций игровой инклюзии молодых пользователей в пространстве сетевых взаимодействий с января по декабрь 2018 г. нами было проведено исследование методом глубинного интервью (N = 30). Разработка программы исследования, постановка исследовательских задач, подготовка инструментария, сбор и анализ материала проводились по методологии двойной рефлексивности¹².

На втором этапе с целью изучения структурных оснований взаимодействий в онлайн-играх с декабря 2019 г. по январь 2020 г. было проведено эмпирическое исследование методом анкетирования. Целевая выборка составила 1700 чел., основными критериями отбора послужили: возраст (18–30 лет), участие в практике компьютерных игр, место проживания (Российская Федерация). Ошибка выборки составляет $\pm 5\%$. Для сбора информации была использована платформа Google Forms, обработка и анализ данных осуществлялись на базе компьютерной программы SPSSv22.

Предварительные замечания

Уточним ключевые для данного исследования понятия. *Группы и гильдии* – это игровая механика, позволяющая игрокам создавать объединения, границы которых установлены системой игровых правил. В связи с этим для анализа данных объединений мы применим термин «коллектив», используемый в акторно-сетевой теории Б. Лату-



ра, означающий ассамбляж социальных и технических объектов. Для объяснения формирования игровых коллективов нам также необходимо ввести два термина из акторно-сетевой теории Б. Латура: «проводник» и «посредник». В терминологии Латура, «проводник» (intermediary) – это то, что переносит (transport) значение или силу, не преобразуя их: определения его входов достаточно для определения его выходов. Посредники преобразуют, переводят, искажают и изменяют передаваемые ими значения или их элементы. Вне зависимости от того, насколько сложен по своему устройству проводник, в практических целях его можно рассматривать как одно целое. «Неважно, насколько простым выглядит посредник, – он может стать комплексным: он может уводить нас в разные стороны, и, соответственно, будут меняться все противоречащие друг другу объяснения его роли»¹³.

Гильдии являются гибридными коллективами, сочетающими элементы социального и социотехнического взаимодействия. Рассмотрим эти соотношения на базе основных структурных элементов гильдий.

1. *Размер гильдии.* Для создания игрового баланса численность гильдий регулируется игровыми правилами или нарративными ограничениями, что выражается либо в фиксированном размере гильдии со старта и до окончания игры, либо в наличии сюжетных требований для расширения гильдии. С нашей точки зрения, в этом отношении гейм-дизайн решил сразу две задачи. Во-первых, в связи с наличием границ и численностью в большинстве современных игр не более 100–150 игроков гильдии защищены от превращения в квазигруппы. Во-вторых, наличие закрепленных границ решает «первый источник неопределенности» Брюно Латура и позволяет рассматривать гильдии как большие группы, а не аморфные объединения.

2. *Иерархия.* Для поддержания социального порядка в гильдиях, как и во многих больших группах, существует определенная иерархия. Специфика ее выражается в виртуальности пространства видеоигры, которое в значительной степени анонимизирует игроков и изменяет коммуникативные фреймы. Для того чтобы поддерживать порядок в коллективах в условиях, когда привычные грани «лидерства» исчезают в пространстве видеоигры, в гильдиях существует механика «рангов». Иерархию гильдии можно представить в виде пирамиды, где на вершине будет находиться лидер гильдии, чьи полномочия внутри гильдии являются максимальными, а его свержение практически невозможно, на ступень ниже будут находиться его заместители, которых лидер может назначить и разжаловать самостоятельно. Остальные ступени пирамиды будут представлены обычными игроками, чьи ранги скорее номинальны, чем функциональны,

и являются маркером статуса игрока в коллективе (как правило, они выражены в обозначениях «новичок–рядовой–ветеран»).

3. *Правила.* Системы правил и ограничений в гильдиях являются наиболее гетерогенной средой, в которой можно выделить три основных аспекта. Первый аспект – правила, установленные игрой: они носят обязательный характер и касаются в основном аспектов лицензионного соглашения, но не социальных взаимодействий в гильдиях. Второй аспект – решения «лидера»: гильдмастер может сам установить негласные правила в гильдии и исключать из сообщества или подвергать другим санкциям игроков, нарушивших их. Третий аспект – конвенциональные нормы: наличие игроков в гильдии является условием для ее существования и функционирования, в связи с этим в гильдиях существуют элементы демократии, и нормы могут быть установлены не только лидером, но и игроками гильдии. Отметим, что если максимальная санкция от лидера гильдии – это исключение игрока, то максимальная санкция от игроков – это выход из гильдии, а выход большого количества игроков из гильдии ставит под угрозу ее существование.

4. *Бонусы и преимущества.* Система привилегий в структуре гильдии является одним из элементов игровой механики, поддерживающим развитие данных коллективов. Все бонусы гильдии можно разделить на *безусловные*, или бонусы, которые предоставляются игрой с момента создания гильдии, и *бонусы достижения*. Бонусы достижения являются механизмом стимулирования игроков к выполнению задач награды, который будет распространяться на всех членов гильдии, также наличие или отсутствие этих бонусов является индикатором активности игроков гильдии и конкурентным преимуществом перед другими гильдиями.

В современном дизайне видеоигр наблюдается плюрализм игровых механик, детерминирующий наличие возможности создания долгосрочного объединения в игре. В связи с этим для определения доминирующих мотиваций вступления в группы и гильдии нам необходимо определить процент игроков, участвующих в игровых коллективах.

Анализ результатов исследования

Проведенное исследование позволило охарактеризовать молодежный сегмент аудитории компьютерных игр. По гендерному соотношению аудитория геймеров на 59,5% представлена женщинами и на 40,5% мужчинами. Средний возраст респондентов составил 21 год. По географическому распределению геймеров: 29,3% опрошенных проживают в Центральном федеральном округе, 28,3% – в Приволжском, 13,2% – в Северо-Западном, 11,2% – в Сибирском, 7,5% –



в Южном, 6,5% – в Уральском, 2,6% – в Дальневосточном и 1,2% – в Северно-Кавказском ФО.

Приведем основные результаты исследования, связанные с гильдиями в структуре коммуникативного взаимодействия в онлайн-играх. Только четверть игроков (25,8%) в процессе игры вступают в долгосрочные игровые коллективы (гильдии, кланы, роты и т.п.), 54,6% предпочитают не вступать в данные типы объединений, 19,6% играют в игры, где данная опция не реализована. Среди игроков, вступающих в долгосрочные объединения, большинство руководствуются мотивами получения бонусов от игры за членство в гильдии (47,2%) и ускорения развития своего персонажа (43,6%); третьим по популярности мотивом является доступ к уникальному игровому контенту, предоставляемый только игрокам гильдий. Социальные мотивы вступления в гильдию уходят на второй план: 37,9% вступают в гильдию для постоянного общения во время игры, 32,9% – для поиска людей со схожими интересами. С нашей точки зрения, игра как элемент виртуального пространства выполняет группообразующую функцию путем стимуляции посредством различных поощрений даже за пассивное членство в объединениях. Специфика построенной разработчиками механики позволяет игрокам, состоящим в гильдиях, получать преимущества в развитии своего персонажа и дает доступ к эксклюзивному игровому контенту. В данной ситуации игра выступает посредником, стимулирующим социальную активность пользователей, формируя коллективы, действующие в заранее созданных границах и правилах. Явной чертой действия игры как посредника в сети виртуального взаимодействия является актуализация потребности игроков вступать в долгосрочные объединения.

Анализ результатов исследования позволил выявить интересный парадокс: гильдии предоставляют игрокам широкий спектр преимуществ, но при этом непопулярны среди большой доли игроков. С нашей точки зрения, данную тенденцию можно объяснить с нескольких позиций. Во-первых, гильдии обладают атрибутами, свойственными формальным организациям, с которыми геймеры сталкиваются в повседневной жизни, и в этой ситуации игра становится проекцией реальных социальных взаимодействий и не позволяет абстрагироваться от действительности. Во-вторых, гильдии создают систему обязательств между игроками, а изучаемый сегмент игрового комьюнити относится к поколению Z, привыкшему жить во времени, определенном Зигмундом Бауманом как «текущая реальность», где «всё течёт и изменяется, по сравнению с библейскими временами, с поражающим ускорением, и поэтому не стоит надолго застревать где-то и на чём-то»¹⁴ и не связывать себя долгими обязательствами.

Как показал анализ результатов исследования, еще одним структурным основанием взаи-

модействий в онлайн-играх является группа. Различия групп и гильдий выражаются в следующих характеристиках: во-первых, группа состоит из небольшого количества игроков, как правило, от двух до пяти человек; во-вторых, группа существует на протяжении небольшого временного отрезка и безвозвратно исчезает, когда ее члены выйдут из игры; в-третьих, в группе отсутствуют четкая иерархия и система лидерства. Отметим, что группы в играх, с позиции игровой механики, обладают двумя модификациями: группа и рейд. Рейд является расширенной версией группы с численностью от 8 до 30 участников и создается для достижения сложных игровых задач, например боя с драконом, который непосилен для небольшой группы игроков. К игровым группам также относится промежуточный тип между группами и гильдиями – постоянная группа (constparty). Постоянная группа еще не является гильдией и не ограничена рамками игры, но уже не может пониматься как обычная игровая группа. Специфика constparty заключается в сборе одних и тех же игроков для выполнения общих целей по предварительной договоренности, в отличие от обычной группы, собираемой стихийно для решения одной задачи. По нашим данным, большинство геймеров предпочитают играть в группах, состоящих только из их круга общения, существующего в реальной жизни (34,6%), либо в гибридных группах, состоящих как из реального круга общения, так и случайных игроков, найденных в виртуальном мире (32,3%).

Таким образом, для части игроков создание группы в игре является средством проведения досуга с друзьями из реальной жизни. В меньшей степени в молодежном сегменте представлены геймеры, которые предпочитают играть в группах из случайных игроков (14,8%) и только с друзьями по игре (10,4%). С нашей точки зрения, это может быть связано с проблемой доверия в виртуальном пространстве: во-первых, за игровым аватаром для геймера остаются неизвестны личностные черты и модель поведения его соратника; во-вторых, группы могут создаваться для получения игровых благ (очков рейтинга, процента побед, редких игровых предметов и т.д.), и успех или неудача в их получении зависит от сплоченности группы. Примером сплоченной группы в компьютерных играх являются constparty, существование которых базируется не на игровой механике, а на затвердевших социальных связях, однако, как показали результаты нашего исследования, постоянные группы являются самой редкой разновидностью групп, и только 8,9% игроков состоит в них. Отметим, что в игровом пространстве сегодня существует и высокий процент игроков-одиночек, которые не создают свои группы и не вступают в чужие (37%).

В рамках количественного исследования мы можем оценить характеристики изменения круга



общения геймеров. Согласно нашим данным, у большинства респондентов круг общения состоит из людей, с которыми они познакомилась в повседневной жизни (49,2%). Расширить свой круг общения за счет контактов из виртуального мира смогли 31,6% респондентов, у 18,2% игроков круг общения состоит в основном из людей, с которыми они познакомилась в процессе игры. Таким образом, мы можем наблюдать дихотомическое разделение аудитории: у половины геймеров коммуникации, которые могли происходить в игре, не получили развития, а у второй половины круг общения расширился за счет игровых контактов. Отметим, что процент игроков, не расширивших свой круг общения за счет игровых контактов (49,2%), превосходит процент игроков-одиночек (37,0%). Объяснением обнаруженной дихотомии, с нашей точки зрения, является высокий процент игроков, переносящий в игру контакты из реальной жизни.

Следующим элементом, структурирующим коммуникативные взаимодействия в онлайн-играх, является мотивация игроков к вступлению в группы. Группообразование оставляет гораздо больше следов, чем стабильные связи, которые, по определению Б. Латура, могут оставаться безмолвными и невидимыми. Результаты нашего исследования позволили определить доминирующие и второстепенные мотивы группообразования в видеоиграх. Большинство игроков, вступающих в группы, объясняют свою мотивацию социальными причинами. Так, 68,9% опрошенных вступают в группы для общения во время игры. На втором и третьем местах у игроков находятся мотивы, создаваемые игрой: 50,9% вступают в группы для решения задач, с которыми не может справиться один персонаж, 38,2% – для ускорения развития своего виртуального аватара (повышение рейтинга, процент побед, опыта). Среди реже встречающихся мотивов вступления в группы отметим следующие: поиск людей со схожими интересами (22,9%) и образование постоянной группы (12,3%). Самым редким основанием для вступления в группу является изначально заложенная в игровом персонаже невозможность играть вне группы (10,0%). Подобная специфика относится к персонажам класса поддержки, которые практически не обладают боевыми навыками и создаются игроками с ориентацией на помощь команде.

С нашей точки зрения, мотивы группообразования можно объяснить с позиции акторно-сетевой теории Б. Латура. В объяснении своих действий игроки идентифицируют свои решения с социальными мотивами, однако необходимость для объединения в группу возникает посредством функционирования игровой механики, что подтверждается широким распространением целеориентированных мотивов (необходимость решения игровых задач группой игроков, а также

развития своего персонажа) и низким распространением мотивов, предполагающих переход на уровень долгосрочных коммуникаций.

В игре для реализации базовой экзистенциальной потребности человека в преодолении себя происходит реконфигурация игровых персонажей в группы, затвердевание этих групп в *constparty* или их распад. Процесс создания и реконфигурации группы в игре невозможен без деятельности игроков, так как функционирование игровых механик создает необходимость объединения игроков для достижения общей цели. В данном контексте игра за счет наличия уникальных механик, не свойственных другим объектам виртуального пространства, является посредником, использующим социальные и экзистенциальные потребности игроков для формирования коллективов.

Анализ результатов исследования позволил сделать следующие выводы.

1. Было установлено, что для геймеров краткосрочные игровые коллективы со свободным выходом являются более предпочтительными, чем долгосрочные. Этот факт можно объяснить, во-первых, отсутствием готовности к долгосрочным взаимодействиям у представителей молодого поколения, предполагающим обмен взглядами, мнениями и взаимными ожиданиями, связанными как с личностью игроками, так и с его игровыми навыками. Краткосрочные, как правило, поверхностные контакты, по их мнению, ни к чему не обязывают. Во-вторых, долгосрочные коллективы пользуются меньшей популярностью в связи с наличием атрибутов формальных организаций: системой внутренних правил и формально закрепленной иерархий. Отметим, что признаки формальных организаций в гильдиях, с одной стороны, вносятся игровой механикой, а с другой – привносятся в виртуальное пространство и воспроизводятся самими игроками. Видимо, для уточнения причин избегания молодыми геймерами долгосрочных взаимодействий, факта преобладания среди них игроков-одиночек требуется дополнительное качественное исследование.

2. Выявлено, что в процессе группообразования игроки часто используют стратегию формирования игровой группы из уже знакомых людей, с которыми они взаимодействуют в повседневной жизни, что позволяет рассматривать игру как форму совместного досуга.

3. Показано, что доминирующие мотивы вступления в гильдии и группы создаются игрой. В рамках игрового процесса игроки ставят себе цели и сталкиваются с задачами, для которых необходимо объединяться в коллективы. Видеоигра создает поле для активного группообразования и формирования новых социальных связей между членами игрового сообщества. Отметим, что в сетевых играх, даже играя со своими друзьями, невозможно избежать коммуникации и совместной деятельности с ранее неизвестными людьми.



Таким образом, видеоигра может использоваться как средство создания социальных связей и круга общения молодых пользователей. Мы полагаем, что дальнейшее изучение внутриигрового взаимодействия в сетевых видеоиграх позволит расширить спектр технологий, применяемых в виртуальном тимбилдинге, а также уйти от преувеличения бихевиористской концепции «набора баллов» в геймификации образования, имеющей выраженные недостатки: отсутствие ориентации на практическую деятельность, отсутствие мотивирования студентов к образовательной деятельности и отсутствие системного подхода к виртуальному образовательному пространству, студентам и школьникам предлагается использовать различные сервисы без единой системы верификации знаний¹⁵.

С нашей точки зрения, с помощью использования «нечеловеческих» акторов и формирования гибридных коллективов в рамках виртуальных образовательных платформ можно сформировать эффективную систему виртуальной коммуникации, использующую элементы современных компьютерных игр для мотивирования обучающихся к получению знаний и фондирования виртуального образовательного пространства.

Примечания

- 1 См.: Newzoo : платящая игровая аудитория в России – 28,2 млн человек // App2Top.ru : [сайт]. URL: <https://app2top.ru/industry/newzoo-platyashhaya-igrovaya-auditoriya-v-rossii-28-2-mln-chelovek-144685.html> (дата обращения: 09.03.2020).
- 2 См.: Итоги кинопроката в 2019 году // Фонд кино : [сайт]. URL: <http://www.fond-kino.ru/news/itogi-kinoprokata-v-2019-godu/> (дата обращения: 09.03.2020).
- 3 См.: The Global Games Market Will Generate \$152.1 Billion in 2019 as the U.S. Overtakes China as the Biggest Market // Newzoo: [сайт]. URL: <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-generate-152-1-billion-in-2019-as-the-u-s-overtakes-china-as-the-biggest-market/> (дата обращения: 09.03.2020).
- 4 См.: Гриффитс М. Проблемная онлайн-игра : разногласия, дебаты и споры // Медицинская психология в России. 2015. № 4 (33). С.1–12.
- 5 См.: Литвинова А. В. Социокультурные детерминанты ориентации подростков на субкультуры [Электронный ресурс] // Психологическая наука и образование. 2014. Т. 6, № 1. С. 37–46. URL: <http://psyedu.ru/journal/2014/1/Litvinova.phtml> (дата обращения: 04.12.2017).
- 6 См.: Кириченко В. В. Игровой сленг русскоязычного сообщества (на материале лексики видеоигры «eveonline») // Высшая школа. 2015. № 5. С. 51–53.
- 7 См.: Вдовиченко С. С. Фреймовый анализ речевых актов в англоязычном дискурсе видеоигр (на материале видеоигры dota 2) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2015. № 8 (50) : в 3 ч. Ч. 2. С. 27–31.
- 8 См.: Опрос молодежи : досуговые и интернет-практики // ФОМ : [сайт]. URL: <https://fom.ru/Obraz-zhizni/13103> (дата обращения: 10.11.2017).
- 9 См.: На игре : социальные эффекты компьютерной игры // ВЦИОМ : [сайт]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9889> (дата обращения: 16.07.2020).
- 10 См.: Салливан Г. С. Интерперсональная теория в психиатрии. М. : КСП+ ; СПб. : Ювента, 1999.
- 11 См.: Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб. : Наука, 2006. С. 250.
- 12 См.: Шанин Т. Методология двойной рефлексивности в исследованиях современной российской деревни // Социологический журнал. 1998. № 3–4. С. 101–116.
- 13 Латур Б. Пересборка социального : введение в акторно-сетевую теорию / пер. с англ. И. Полонской. М. : НИУВШЭ, 2014. С. 112.
- 14 См.: Решетников О. В. Поколение Z и недалёкое будущее рынка труда // Школьные технологии. 2014. № 1. С. 58–71.
- 15 См.: Анализ цифровых образовательных ресурсов и сервисов для организации учебного процесса школ / И. А. Карлов, Н. М. Киясов, В. О. Ковалев [и др.]. М. : НИУВШЭ, 2020. (Современная аналитика образования. № 10 (40)).

Поступила в редакцию 21.02.2021, после рецензирования 18.03.2021, принята к публикации 20.05.2021
Received 21.02.2021, revised 18.03.2021, accepted 20.05.2021