

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Гуманітарно-педагогічний факультет

070:73:316.77:793.5/7-028.23

ПОГОДЖЕНО

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

**Декан гуманітарно-педагогічного
факультету**

**В.о. завідувача кафедри
журналістики та мовної комунікації**

_____ Інна САВИЦЬКА

_____ Світлана ХАРЧЕНКО

“ ____ ” _____ 2024 р.

“ ____ ” _____ 2024 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ВПЛИВ ВІДЕОІГРОВОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ ТА ІГРОВОЇ
ІНДУСТРІЇ НА КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР СУСПІЛЬСТВА»**

Спеціальність 061 Журналістика

Освітня програма Журналістика

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

доктор філол. наук, професор _____ Марина НАВАЛЬНА

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

доктор філол. наук, професор _____ Микола Степаненко

Виконав _____ Костянтин Рибалка

КИЇВ – 2024

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**
Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри
журналістики та мовної комунікації
д.ф.н., професор _____ Світлана ХАРЧЕНКО
“ _____ ” _____ 2024 р

ЗАВДАННЯ

до виконання магістерської кваліфікаційної роботи студенту
Рибалка Костянтин Олександрович

Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма Журналістика
Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Тема магістерської кваліфікаційної роботи: **«ВПЛИВ ВІДЕОІГРОВОЇ
МЕДІАКУЛЬТУРИ ТА ІГРОВОЇ ІНДУСТРІЇ НА КОМУНІКАЦІЙНИЙ
ПРОСТІР СУСПІЛЬСТВА»**

затверджена наказом ректора НУБіП України від «05» грудня 2023 року
№2205 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру «14» листопада 2024 року

Вихідні дані до магістерської кваліфікаційної роботи
Джерелом дослідження послужили різноманітні платформи відеоігрової
індустрії та медіакультури. Застосовано такі методи: аналізу та порівняння при
збиранні інформації, типологічний метод для класифікації медіакультурних
явищ, а також діалектичний метод під час аналізу та узагальнення як
практичного, так і теоретичного матеріалу щодо взаємодії відеоігрової культури
з сучасних комунікаційними процесами.

Перелік питань, що підлягають дослідженню:

1. Проаналізувати історичний розвиток відеоіндустрії, роль сучасних технологій та вплив відеогор на суспільну комунікацію.
2. Дослідити розвиток кіберспорту, його соціальні та економічні аспекти.
3. Оцінити вплив відеоігрової індустрії на економіку та культуру.

Дата видачі завдання «12» жовтня 2023 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи _____ Микола Степаненко
Завдання прийняв до виконання _____ Костянтин Рибалка

ЗМІСТ

ВСТУП	5
Розділ 1. Відеоігрова медіакультура як складова сучасного суспільства	9
1.1. Історичний розвиток відеоігрової індустрії та її еволюція	9
1.2. Відеоігри як засіб масової комунікації і формування різноманітних аспектів: особливості, медіакультура та вплив	16
1.3. Феномен кіберспорту: від розваги до професійної діяльності	20
Висновки до розділу 1	24
Розділ 2. Соціальний та психологічний вплив відеоігор на комунікаційний простір	27
2.1. Вплив ігрових медіа, спільна мова та формування спільнот і рішення щодо купівлі ігор	27
2.1.1. Вплив ігрових ЗМІ на формування думок геймерів: як медіа змінюють сприйняття відеоігор	31
2.1.2. Відеоігрові меми: вплив культури геймінгу на сучасний комунікаційний простір	36
2.2. Формування цифрової ідентичності через ігрові аватари та персонажі	38
2.3. Відеоігри та кросмедійні комунікації: від медіа до геймерської культури	43
2.4. Видавці у відеоігровій індустрії: роль, функції та рекламна діяльність ..	48
Висновки до розділу 2	50
Розділ 3. Економічний та культурний вплив відеоігрової індустрії на суспільство	54
3.1. Відеоігрова індустрія як драйвер економічного зростання: глобальні тенденції	54
3.2. Ігровий контент як засіб культурної дипломатії: трансляція цінностей та ідей	62
3.3. Медіамаркетинг та реклама у відеоіграх: нові підходи до взаємодії з аудиторією	65

	4
3.4. Нагороди та премії у відеоігровій індустрії: значення, типологія та вплив на розвиток галузі.....	68
Висновки до розділу 3.....	70
Розділ 4. Взаємодія ЗМІ та відеоігрової індустрії: вплив на суспільні тенденції.....	72
4.1. Медіа як міст між відеоігровою індустрією та гравцями.....	72
4.2. Ігрові блоги, блогери та стрімери як впливові фігури сучасної медіасфери.....	75
4.3. Тенденції суспільства, які впливають на відеоігрову індустрію.....	76
Висновки до розділу 4.....	81
ВИСНОВИК.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	87

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлене стрімким зростанням впливу відеоігор на сучасний медіапростір, а також на комунікаційні моделі суспільства загалом. Відеоігри вже давно перестали бути простою, однією з форм забавок, сьогодні вони є вагомим культурним, соціальним і навіть економічним елементом нашого життя. З розвитком технологій та розширенням цифрових медіа відеоігрова індустрія стала як потужний інструмент масової комунікації, що сприяє формуванню нових форм взаємодії, соціалізації та культурного впливу. Також кіберспорт, спільноти та інтерактивні медіапродукти, які базуються на відеограх, набули значного впливу на сучасний комунікаційний простір. Усе це підкреслює потребу дослідження цього явища для розуміння його ролі в житті суспільства.

Останні дослідження та публікації вказують на те, що вплив відеоігор на суспільну комунікацію, культуру та економіку стає об'єктом активного наукового інтересу. Наприклад, дослідження, які охоплюють історію розвитку індустрії (Кент, А. 2015; Іванов, І. 2020), аналізують соціальні аспекти відеоігор (Фергюсон, Дж. 2018; Сміт, М. 2021) і розкривають кіберспорт як важливий елемент глобальних тенденцій (Чоу Л. 2020; Райт, Д. 2021). Однак, незважаючи на великий обсяг проведених досліджень, залишаються аспекти, які потребують подальшого аналізу в сучасних реаліях. До них належить інтеграція відеоігор у медіапростір, вплив на соціальні комунікації, а також розвиток цифрових спільнот та різнофакторний вплив цієї індустрії. Отже, актуальність пропонованого дослідження зумовлена потребою подальшого вивчення нез'ясованих аспектів взаємодії відеоігор із суспільством.

Метою дослідження є всебічне визначення впливу відеоігрової індустрії та медіакультури на комунікаційні процеси сучасного суспільства.

Завдання дослідження:

Подати історичний розвиток відеоіндустрії та етапи її еволюції.

Визначити роль сучасних технологій у формуванні поточної структури індустрії.

Дослідити відеоігри як новий тип медіапродукту та їх вплив на суспільну комунікацію.

Проаналізувати розвиток кіберспорту як важливого сегмента відеоігрової культури.

Розглянути соціальні та економічні аспекти кіберспорту.

Визначити роль відеоігор у формуванні цифрових спільнот і нових форм соціальної взаємодії.

Проаналізувати економічний та культурний вплив відеоігрової індустрії на сучасне суспільство.

Об'єктом дослідження є відеоігрова індустрія, а **предметом** – її взаємодія з медіакультурою та комунікаційними процесами в суспільстві.

У процесі системного аналізу проблеми використано кілька наукових **методів**, кожен із яких сприяв глибшому аналізу та розумінню досліджуваного матеріалу.

Метод **аналізу** уможливив детально відобразити літературу, присвячену темі відеоігор та їх впливу на суспільство. Крім того, схарактеризовано контент ігрових медіа, що дало змогу вияскравити специфічні комунікації в цій сфері та розкрити особливості впливу медіапродуктів на аудиторію.

Метод **узагальнення** допоміжних програм, ключових тенденцій розвитку відеоігрової індустрії сприяв формуванню важливих тези про сучасний медіапростір. Це дозволило створити більш цілеспрямовану картину, яка відображає сучасний стан ігрової індустрії.

Метод **порівняння** був застосований для того, щоб оцінити різні медіаплатформи, зокрема їхню аудиторію, рівень впливу та специфіку показників. Це дало змогу визначити, як різні платформи використовують для взаємодії з ігровими спільнотами та яка форма контенту є найбільш ефективною.

Метод **спостереження** дозволив отримати безпосередні дані шляхом вивчення контенту ігрових медіа та діяльності ігрових спілок. Це дало можливість відстежити зміни в поведінці гравців, їхні уподобання та активності в цифровому просторі, що, у свою чергу, вплинуло на висновки дослідження.

Наукова новизна дослідження виникає в комплексному підході до аналізу відеогор як нової форми медіапродукту, що має суттєвий вплив на комунікаційні процеси, соціальні взаємодії та економічний розвиток. Здійснено всебічне дослідження взаємодії відеоігрової індустрії з медіапростором, визначення кіберспорту як важливого соціокультурного феномену, а також проаналізовано економічний вплив відеоігор на зайнятість і розвиток суміжних галузей. Досліджено вплив відеоігор на формування цифрової ідентичності та нових соціальних зв'язків, а також показано їхній вплив на культурні процеси й кросмедійні комунікації.

Основний зміст роботи поділено на чотири розділи. У **першому** розділі йдеться про історичний розвиток відеогор, їхню еволюцію та становлення як важливого медіапродукту, а також проведено аналіз кіберспорту. **Другий** розділ зосереджений на соціальному та психологічному впливі відеогор, зокрема на їхній ролі у формуванні цифрових спільнот та ідентичності. У **третьому** розділі схарактеризовано економічний та культурний вплив відеогор, зокрема їхню роль у просуванні культурних цінностей через медіамаркетинг і культурну дипломатію. **Четвертий** розділ присвячено дослідженню взаємодії медіа та відеоігрової індустрії, а також їхнього впливу на формування суспільної думки ті соціальних тенденцій.

Апробація результатів магістерського проєкту. Основні положення роботи **виголошено в повідомленнях на конференціях**: Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Арватівські читання: 2024» (Ніжин, 17 травня 2024), Всеукраїнська науково-практична конференція «Світ у медіа, медіа у світі: тенденції і перспективи» (Київ, 28 жовтня 2024), Всеукраїнський студентський науковий семінар «Політика, війна: модерні когнітивно-прагматичні проєкції» (Київ, 25 жовтня 2024), XIV Міжнародної наукової конференції «Іноземна філологія у XXI столітті» (Київ, 22. Листопада 2022), III Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Сучасні тенденції в медіагалузі» (м. Київ, 10 квітня 2024 року), Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні соціокультурні трансформації: медіа, мова,

комунікація» (Київ, 15 лютого 2024 року); **викладено в публікаціях:** Відеоігри як нова субкультура XXI століття. *Тези доповідей XIV Міжнародної наукової конференції “Іноземна філологія у XXI столітті”*: Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2022. С. 78–80 (співавт. А. Кострикін), Ігрова індустрія як суспільний феномен. Сучасні тенденції в медіагалузі. Матеріали III Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (м. Київ, 10 квітня 2024 року). Київ: НУБІП, 2024. С. 89–92.

Структура роботи включає вступ, чотири розділи, висновки та список використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 97 сторінки, а список літератури містить 102 найменувань.



Розділ 1.

Відеоігрова медіакультура як складова сучасного суспільства

1.1. Історичний розвиток відеоігрової індустрії та її еволюція

Щоб краще зрозуміти, як відеоігрова медіакультура та ігрова індустрія впливають на сучасний комунікаційний простір, варто звернутися до витоків цього явища. Початок відеоігор як феномену можна відстежити в 1950–1960-х роках. Саме в цей період у наукових лабораторіях та університетах з'явилися перші спроби використовувати комп'ютерні технології для створення ігор, що, по суті, стало поштовхом до розвитку цілої індустрії, що початково було лиш експериментом.

Однією з найперших успішних спроб був проєкт «Теніс для двох», яку розробив Хігінботам В. у 1958 році. Це була гра для пари осіб, яка симулювала теніс на екрані графічної взаємодії і коригування. Фактом є те, що спочатку ця гра не була створена для комерційного використання, а слугувала як демонстрація можливостей комп'ютерних технологій. Це до речі було чудовим прикладом для росту і інших індустрії [93, с. 41-59].

Вона стала важливим етапом у розвитку індустрії, показавши, що технічний потенціал ПК можна використати для інтерактивної взаємодії з користувачем. Хоча перші згадки про відеоігри мали переважно науковий стиль подачі, саме з цього моменту зародилася думка, що обчислювальні машини можуть бути інструментом для відпочинку [86]. Цей проєкт мав багато складностей, але саме ця гра заклала перші основи для майбутнього ігрового світу.

Ситуація почала помітно змінюватися в 1962 році, коли група дослідників з МТІ випустила гру «Космічна війна!». Цей проєкт став популярним серед розробників програмованого забезпечення, оскільки її можна було запускати на різних комп'ютерах. Гра створювала ілюзію битви декількох космічних кораблів і викликала справжній фурор у технічних колах. Гра в певному розумінні стало ігровим символом. Хоча на той час прибуток від відеоігор ще не був значним або й зовсім відсутній, «Космічна війна!» стала справді знаковою грою, яка

привернула увагу не лише науковців, але й ЗМІ і все більший інтерес пересічних людей [13].

До 1970-х років відеоігри нарешті вийшли на комерційний ринок розваг. Проривною подією стало заснування компанії Atari яка відіграла ефективну роль. Вже 1972 році Atari випустила гру «Понг», яка стала першою комерційно успішною відеоігрою. Вона була значно складнішою. Це був момент, коли відеоігри почали перетворюватися на масове явище, що активно висвітлювалося в медіа.

Аркадні ігри, як-от «Понг», почали з'являтися в кафе та торгових центрах, приносячи значні прибутки. Суспільство почало сприймати відеоігри як перспективний напрямок для інвестицій та розвитку, а дехто звичайною забавкою [91]. А деякі ентузіасти особливим мистецтвом.

Зі зростанням популярності відеоігор зростала й увага медіа до цієї індустрії. Спеціальні видання та рубрики присвячували себе темі ігрових проєктів, наймали журналістів, які добре розумілися на новій тематиці. Інтерв'ю з розробниками, огляди нових ігор, аналіз ринку стали звичними матеріалами для багатьох засобів масової інформації.

Для кращого розуміння впливу відеоігрової індустрії на сучасний комунікаційний простір, важливо початково звернутися до революційних змін, які відбулися в 1970-х і 1980-х роках. Тоді на ринок вийшли перші консолі, такі як Magnavox Odyssey (1972) та Atari 2600 (1977). Вони перевернули уявлення про те, як люди можуть проводити вільний час вдома. Критично важливим фактором популяризації відеоігор серед широкої аудиторії стала можливість грати в різні ігри, і для цього не потрібно було виходити з кімнати. Проста забавка для ентузіастів раптом перетворилася на масовий інтерес [8].

Такі ігри, як «Космічні загарбники», «Пакку-ман» та «Donkey Kong», не тільки стали символами культури, але й вивели відеоігри на новий рівень як елемент розважальної індустрії. Вони стала справжньою сенсацією. Однак варто відзначити, що стрімке зростання популярності відеоігор спричинило й деякі негативні наслідки.

Ринок став перенасиченим низькоякісними продуктами, і врешті-решт це призвело до кризи індустрії в 1983 році. Багато компаній намагалися випустити свої ігрові проекти якомога швидше, часто не досягаючи достатньої якості, через що гравці відмовлялися купувати недопрацьовані продукти. Це призвело до масових банкрутств і закриття компаній. Багато користувачів втратили інтереси до ігор і консолей, які із-за поганої якості часто зависали [67]. Але такий занепад був коротким.

Відродження індустрії відбулося завдяки компанії Nintendo. У 1985 році вона випустила Nintendo Entertainment System (NES) разом із культовою грою «Супербрати Маріо». Це був переломний момент. Ігри на кшталт «Легенда про Зельду» та «Метроїд» продемонстрували, що відеоігри можуть мати не тільки графічну привабливість, але й глибокий сюжет та складний ігровий світ. В той час розробники стали приділяти більше часту задля створення унікального геймплею.

Nintendo також запровадила власну систему контролю якості у своїй діяльності, що стало стандартом у галузі й покращило загальний рівень продукції. Компанії почали більше інвестувати в розробку ігор. Приділяючи увагу деталям, що позитивно вплинуло на комерційний успіх, але й займало більше часу створення гри.

Паралельно з розвитком індустрії зросла потреба в якісних медіа, що спеціалізуються на відеоіграх. Перші ігрові журнали почали виходити ще в 1970-х роках, і вони швидко стали популярними. Одним із перших таких видань був «Play Meter», а згодом і «Electronic Games». У 1980-х роках британський журнал «Computer and Video Games» став головним джерелом інформації для осіб, які почали називати себе «геймерами».

З появою інтернету в 1990-х роках ігрова журналістика відзначила черговий значний ривок. Відеоігрові новини, огляди та релізи почали виходити онлайн, що дозволило оперативно інформувати аудиторію. Одним із перших інтернет-видань став журнал «IG Online», який розпочав свою роботу в 1995 році.

Це стало початком нового етапу в ігровій журналістиці: інтернет-платформи, блоги, форуми та стрімінгові сервіси на кшталт YouTube і Twitch стали основними засобами обміну інформацією між геймерами. Вони отримали можливість не лише спілкуватися, але й активно обговорювати новинки, що на своєму початку було чимось надзвичайним [16, с. 18-23]. Це вже нині ми сприймаємо такі медіа як щось звичне і обов'язкове.

Значний вплив на ігрову індустрію зробив такий вид діяльності як кіберспорт, який з початку 2000-х років став звичним компонентом відеоігрової культури. Перший кіберспорт сприймали як забавку для осіб що намагалися конкурувати з іншими геймерами за місце лідерства. Певні міри це був спосіб отримати авторитет серед гравців.

Але з часом така діяльність перетворилася на велику індустрію з мільйонами шанувальників, професійними командами та великими призовими фондами. Стрімінгові платформи відіграли ключову роль у популяризації кіберспорту, відкривши доступ до прямих трансляцій та змагань у режимі реального часу з чатами. Це впиралося напряду в стан технічного забезпечення і якості інтернету.

Таким чином, розвиток відеоігрової індустрії тісно пов'язаний із технічним прогресом. Щоразу, коли з'явилися нові технології, вони сприяли появі нових можливостей для гравців. Наприклад, у 1990-х роках впровадження тривимірної графіки стало справжньою революцією в індустрії. Консолі на кшталт PlayStation від Sony та Nintendo 64 дозволили розробникам створювати складніші, деталізовані світи, в яких можна було глибоко зануритися. Гра «Супер Маріо 64», випущена в 1996 році, продемонструвала можливості 3D-графіки, надаючи гравцям нові рівні свободи у вивчених ігрових просторах та інтерактивності [6].

Технологічний розвиток відеоігор завжди був тісно пов'язаний із нововведеннями в апаратне забезпечення, особливо в процесорах та графічних і звуковими технологіями. І коли доводиться про це, згадувати, що вдосконалення графічних процесорів (GPU) дало можливість розробникам ігор вивести видимі

ефекти на новий рівень. Справді, динамічне освітлення, реалістична фізика, детальні текстури — це стало можливим завдяки новим технологіям [8].

Яскравим прикладом є відеогра «Crysis», випущена у 2007 році. Це був справжній прорив геймдеву. Гра не лише поставила новий стандарт якості, але й показала, як далеко можна зайти у створенні візуально приголомшливих світів. До речі в створенні цієї гри прийняло участь багато українців. Початково вона вимагала потужного обладнання, однак це лише підігрівало інтереси гравців, і згодом вона стала доступною більшій аудиторії.

Та не лише графік була рушійною силою індустрію вперед. Не меншою мірою був і прогрес у галузі штучного інтелекту (ШІ). Сьогодні вже складно уявити сучасну відеогру без складних, непередбачуваних персонажів, які роблять кожен ігровий процес унікальним та приємним. Наприклад, у стратегіях чи стрілялках ШІ вдосконалює взаємодію між гравцями та віртуальними суперниками, створюючи враження, що за діями ворогів стоять справжні люди. Ось візьмімо ті ж самі «Hearts of Iron IV» або «Divinity: Original Sin». ШІ в цих іграх здатний адаптувати свою поведінку до тактики гравця, що додає гру складності та елемент несподіванки [92, с. 63-77]. Це робить кожне проходження по своєму особливим.

Великим стрибком стала поява мережевих технологій. Інтернет перетворив відеоігри з індивідуальної розваги на соціальний феномен. Багатокористувацькі ігри, як «Sand» чи «DUCKSIDE», стали платформами, де гравці можуть взаємодіяти одне з одного в реальному часі, незалежно від місця проживання. Такі ігри не тільки дарують почуття приналежності до чогось, але й залишають простір для змагань, конкуренції та співпраці, що ще більше залучає гравців [27].

Не можна оминати й роль мобільних технологій. Смартфони та планшети дозволили зробити відеоігри доступними будь-де і будь-коли. Це спричинило справжній вибух інтересу до мобільних ігор, таких як «Vampire Survivors» чи «Honkai: Star Rail», які стали частиною повсюдного життя багатьох людей.

Відеоігри вже не були чимось окремим — вони стали звичною дією протягом дня, доступною кількома дотиками на екрані смартфона.

А тепер погляньмо на останні тенденції — віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR). Тут все йде до того, що ми невдовзі можемо повністю зануритися в нові світи. За допомогою VR-шоломів гравець буквально опиниться в центрі подій, як це демонструє гра «VTOL VR2». А AR додає віртуальні елементи до реального світу, і, здається, хто б не чув про «Dragons: Rise of Berk» — гру, яка повернула вулиці міст на арену для полювання на драконів [86].

Отже, можна сказати, що технології стали ключовим рушієм еволюції відеоігор. Вони змінюються не лише способом, у який ми граємо, але й сам підхід до створення ігор. Технології дозволяють гравцям занурюватися в складні інтерактивні світи, які стали частиною нашої сучасної культури [20]. Завдяки старшим і сучасним іграм можна зрозуміти як сильно змінилися технології і їх значення.

Відеоігрова індустрія за останні кілька десятиліть зробила справжній прорив, ставши одним із найпотужніших галузей розваг. І що дуже важливо має вагомий вплив на суспільство. Коли відеоігри вважалися чимось на кшталт нішового захоплення, переважно для молоді. Але сьогодні ситуація змінилася кардинально. Вони стали масовим явищем, конкуруючи на рівних з кіно, телебаченням та музичною індустрією за увагу аудиторії. Важливо те, що відеоігри тепер є не просто формою розваги, а й елементом попкультури, що значно впливає на світ медіакультури [3].

Якщо раніше основними гравцями були підлітки та молодь, то зараз ситуація кардинально змінилася. Технологічний прогрес зробив відеоігри доступними для всіх: грають дорослі, діти й навіть літні люди. Мобільні ігри відкрили доступ до величезної аудиторії, зокрема тих, хто раніше не цікавився відеограмами. Величезний сплеск нових гравців стався під час пандемії COVID-19, коли люди змушені були залишитися вдома й шукали нові способи часу проведення. Саме тоді багато хто вперше звернувся до відеоігор.

Індустрія вже давно перестала бути лише «грою» в буквальному сенсі. Сьогодні витрати на створення ігрових елементів перевищують бюджети голлівудських блокбастерів. Такі ігри, як «Marvel's Spider-Man: Miles Morales», або, наприклад, новітній хіт «Diablo IV», демонструють величезні бюджети й не менш дивовижний прибуток, що вже перевищив один мільярд.. «GTA V», є фактом, що її розробка принесла своїм розробникам понад 6 мільярдів доларів. Це одна з найприбутковіших розважальних продукцій в історії, і її успіх підкреслює силу відеоігор на глобальному рівні [78, с. 51-72]. У світі мало подібних проєктів, які заробляли так багато і тимпане мали всесвітнє визнання і бажання серед геймерів мати продовження.

Цікаво, що відеоігри дедалі тісніше переплітаються з іншими формами медіа. Багато ігрових франшиз підтримують екранізації, як-от «Іжак Сонік» чи «Прикордоння», що лише зміцнює їх вплив на широку аудиторію. І це не все — музиканти активно співпрацюють із розробниками [1].

Не можна оминати соціальні мережі. Платформи, як-от Twitch і YouTube, змінили відеоігри давши їм ще одну форму в поширенні інформаційно простору. Тепер гравці можуть не лише грати, а й транслювати свої досягнення тисячам, а інколи й мільйонам підписників. Стрімери стали справжніми інфлюенсерами. Впливаючи на думку й смаки мільйонів геймерів по всьому світу. Відеоігри стали платформою не лише для забавок, але й для спілкування та створення спільноти, що значно підвищило рівень соціальної взаємодії серед гравців.

Тож, якщо подивитися на сучасну індустрію відеоігор, стає очевидно, що це не просто черговий вид дозволу. Це нова культурна й економічна сила, яка не тільки змінює те, як ми розважаємось, але й впливає на глобальний медіапростір, залишаючи його звичною частинкою [95].

Очевидним є той факт, що кількість людей, які захоплюються відеоіграми, стрімко зростає. І це явище стає особливо помітним за останнє десятиліття. Індустрія відеоігор перетворилася на один із самих масових і найпотужніших секторів сучасних розваг. Чому ж це сталося? Однією з ключових причин є великий вибір ігор, доступних для різних платформ — від персональних

комп'ютерів до консолей і навіть мобільних телефонів. Але не лише різноманітність приваблює гравців. Особлива роль належить інтерактивності [8].



Графік 1.1 Графік, який демонструє приблизне зростання кількості людей, що грають у відеоігри, з 2000 по 2024 рік. Дані показують суттєве збільшення кількості геймерів за останні роки, що відповідає загальній тенденції розвитку відеоігрової індустрії [14].

Технологічний розвиток, зростання геймерських спільнот і популяризація ігрових медіа також роблять свій внесок. Завдяки цьому кожного дня з'являються нові шанувальники цього жанру відпочинку. Цікаво, що з кожним роком індустрія лише набирає обертів, охоплюючи дедалі більше людей по всьому світу. Сьогодні це не просто розвага, а глобальне явище, яке продовжує зміцнювати свої позиції.

1.2. Відеоігри як засіб масової комунікації і формування різноманітних аспектів: особливості, медіакультура та вплив

Відеоігри, як одне з новітніх медіаплатформ, мають низку універсальних особливостей, що суттєво відрізняють їх від інших засобів масової комунікації та надають їм можливість значно впливати на суспільну

комунікацію. Якщо ми порівнюємо відеоігри, наприклад, з кіно, телебаченням чи літературою, то перше, що вбивається в очі — це не просто пасивне спостереження, а активна участь у подіях.

Основна відмінність відеоігор — їхня інтерактивність. Уявіть собі, що гравець може безпосередньо впливати на розвиток подій у грі. Це створює унікальну динаміку взаємодії. Гравець не лише слідує за сюжетом, але і стає його безпосереднім учасником. Такий підхід сприяє глибшому зануренню у віртуальний світ. Посилує емоційну залученість, і все це відбувається на іншому рівні, ніж, як варіант, у випадку кіно. Тут гравець не просто споживає контент — він активно створює його [3].

Ще однією важливою особливістю є соціальна взаємодія, особливо в багатокористувацьких іграх. Сучасні онлайн-ігри дозволяють гравцям з різних куточків світу спілкуватися, будувати команди та створювати власні спільноти. Згадаймо такі популярні ігри, як «WARNO», «DayZ» чи «Sea of Thieves». Ці ігри повністю змінили уявлення про певні жанри. Ігри стали своєрідними платформами, де люди взаємодіють не лише для розваги, але й для вирішення спільних завдань, обговорення стратегій чи навіть створення гільдій. Це змінює саме розуміння того, що таке комунікація у цифрову епоху.

Окрім цього, відеоігри поєднують різноманітні види контенту: текстовий, звуковий, візуальний, і найголовніше — інтерактивний. Саме така синергія дозволяє створювати унікальні історії, де всі ці елементи взаємодіють між собою, формуючи цілісну картину. Ігри, як-от «Ready or Not» або «Sons of The Fores», пропонують кінематографічні сюжети, які переплітаються з динамічним ігровим процесом. Це робить гравців не просто спостерігачами, а активними учасниками віртуальних подій, що має надзвичайно реалістичний візуал.

Ще один аспект, на якому варто звернути нашу увагу — це вплив відеоігор на суспільну свідомість, стереотипи та історичне розуміння. Величезні франшизи на кшталт «Wargame» чи «Crusader Kings» змушують гравців замислюватися над історичними етапами, фактами, соціальними проблемами або навіть етичними питаннями різних епох і порівнювати з сучасністю. Такі ігри

сильно приваблюють своєю простотою та інформативністю. Гравці часто стають перед вибором: яку стратегію обрати, які рішення приймати, як розв'язувати певні конфлікти чи катаклізми. Таким чином, відеоігри стають не лише джерелом розваг, а й інструментом передачі культурних і соціальних цінностей.

Важливо також зазначити, що відеоігри вже давно перестали бути просто розвагою для підлітків. Сучасна аудиторія охоплює різні вікові категорії, і це стимулює розробників до створення контенту, що відповідає різним уподобанням. Як варіант, хтось може обирати рольові ігри з багатошаровими сюжетами, як «Baldur's Gate 3» чи «Dragon's Dogma 2», де кожне рішення впливає на фінал. Інші ж можуть захоплюватися динамічними стрілялками, такими як «Remnant: From the Ashes». Ця різноманітність робить відеоігри універсальним продуктом, що здатен задовольнити смаки широкого кола людей [68].

Завдяки таким визначенням можна написати, що відеоігри стали справжнім медіапродуктом, що інтегрує у собі як технологічні інновації, так і культурні тенденції, перетворюючи звичайну взаємодію на багаторівневий комунікаційний процес. Відеоігри перетворилися на важливий інструмент об'єднання людей. Формуючи спільноти, де гравці обмінюються досвідом, стратегіями та знаходять однодумців. Багатокористувацькі ігри стали каталізатором створення численних онлайн-платформ: блогів, форумів, спільнот на Reddit, груп у Discord, де гравці з різних країн світу спілкуються і взаємодіють [85].

Наприклад, у таких іграх, як «Rust» чи «World of Tanks», клани та гільдії не тільки сприяють підвищенню рівня командної гри, але й стають простором для соціальних зв'язків і взаємодій поза межами гри. Це допомагає гравцям розширювати свої кола знайомств та зміцнювати зв'язки в спільноті.

Ще однією важливою характеристикою відеоігор є їхня глобальність. Сучасні ігри виходять на міжнародні ринки, перекладені великої кількістю мов, що значно полегшує комунікацію між гравцями з різних культур. Але це не просто про переклад. Відеоігри часто містять елементи культур різних країн або

навіть несуть освітню функцію. Наприклад, у франшизі «Age of Empires» гравці можуть досліджувати історичні періоди та цивілізації, що робить відеоігри не просто розвагою, а способом пізнання світу [26].

Відеоігри змінили медіакультуру загалом. Вони стали не просто окремим видом медіа, а синтезували різні види мистецтва — кіно, музику, літературу, інтерактивні технології. Це нове явище поєднання різних форм медіа для створення ігрового контенту породило абсолютно нові форми комунікації та впливу на культуру. Наприклад, такі ігри, як «Destiny 2» або «ELDEN RING», об'єднують складні наративи з кінематографічною графікою і музичним супроводом, що робить їх подібними до інтерактивних фільмів, тільки в такому випадку розвиток подій залежить від дій геймера. Це зближення з кіно вже дало свої плоди: багато ігрових персонажів і всесвітів стали частиною попкультури, а деякі герої досягли рівня культурних ікон [49].

Ще один важливий аспект впливу відеоігор на медіакультуру — це самовираження. Гравці отримують можливість не тільки брати участь у підготовленому сценарії, а й творити власні світи, створювати свої історії та можливо навіть цілі всесвіти. У тому ж «7 Days to Die» користувачі можуть будувати унікальні простори, поєднуючи гру з творчим процесом. Відеоігри вже давно стали не лише платформою для розваг, а й місцем, де люди можуть реалізувати свої творчі задуми [25].

Вплив відеоігор на сучасну культуру також виявляється у тому, що вони сприяють появі нових форм контенту. Особливо це проявляється в інді іграх. Гравці не просто грають, вони активно створюють новий контент — від відеооглядів та стримів до мемів і фанатського мистецтва. Спільноти гравців перетворюються на платформи для обговорення актуальних культурних феноменів, обміну думками й навіть співпраці над створенням нового ігрового чи культурного продукту.

Отже, відеоігри не тільки змінили медіакультуру — вони започаткували новий тип медіа. Це простір, де інтерактивність, візуальний наратив і творчість користувачів поєднуються в унікальну форму комунікації. Завдяки глобальному

охопленню, відеоігри не просто відображають реальність, але й створюють нові, унікальні віртуальні світи, які впливають на сучасну культуру та суспільні процеси [45].

1.3. Феномен кіберспорту: від розваги до професійної діяльності

Кіберспорт, який починався як нішеве хобі для ентузіастів, за останні роки перетворився на справжнє глобальне явище і звичним компонентом ігрової індустрії. Розуміння значення кіберспорту є вже в значній частини населення. Технологічний прогрес і зростання популярності відеоігор суттєво посприяли його розвитку. Якщо раніше змагання з відеоігор сприймалися як розвага для вузького кола гравців, то зараз це величезна індустрія з мільйонами прихильників по всьому світу, професійними лігами, престижними спонсорами та солідними призовими фондами й значним бажанням серед молоді потрапити в цю сферу [9].

Цікаво, що перші кроки в цьому напрямку робилися ще у 1970-х та 1980-х роках. У ті часи аркадні автомати стали популярними, а турніри збирали перших гравців. У 1980 році компанія Atari організувала турнір із гри «Космічні загарбники», що залучив понад 10 тисяч геймерів з усього США. Це було першим сигналом того, що відеоігри можуть мати змагальний характер і потенціал для розвитку. Проте справжній ривок відбувся з поширенням персональних комп'ютерів та інтернету, що дозволило гравцям змагатися на глобальному рівні не маючи географічної прив'язки [64]. Це збільшило масштаби взаємодії та кількість учасників.

Активна ера кіберспорту розпочалася у 1990-х роках з виходом мережеских ігор, таких як «Варкрафт» та «StarCraft». Саме ці ігри заклали основи для створення перших великих турнірів, де гравці конкурували за право стати найкращими у світі. Щось свого роду рейтинг легенд ігрової індустрії Особливо успішним став «StarCraft» у Південній Кореї, де кіберспорт отримав статус національної спортивної дисципліни й значна частина місцевого населення влаштували між собою командні турніри. Тут створили професійні ліги, як-от Korean e-Sports Association (KeSPA), що почали організовувати регулярні

змагання з високими призовими фондами [73]. До речі в ті часи з'явилися перші ставки на ігри.

У 2000-х роках кіберспорт почав набирати серйозних обертів завдяки розвитку стратегічних ігор у реальному часі (RTS) та шутерів від першої особи (FPS). Ігри на кшталт «Virtual Regatta», «Arena of Valor», «Shadowverse» та «Gran Turismo 7» стали улюбленими серед гравців, адже вони вимагали не лише швидкої реакції, а й стратегічного мислення та командної взаємодії. Турніри з цих ігор почали приваблювати величезну аудиторію, а призові фонди з часом перевищували мільйон, перетворюючи кіберспорт на глобальний культурний феномен.

Наступним етапом розвитку кіберспорту була поява стрімінгових платформ, таких як Twitch, що була заснована у 2011 році. Ці сервіси стали містком між гравцями й глядачами, дозволяючи транслювати й коментувати турніри в реальному часі. Вони зробили кіберспорт доступнішим для широкої аудиторії глядачів, яка змогла спостерігати за подіями, підтримувати улюблені команди й навіть переймати досвід від професіоналів.

На сьогодні кіберспорт став явищем глобального масштабу. Ефектним прикладом буде Arena of Valor International Championship та Free Fire World Series, що є прикладами великих змагань із мобільними іграми, які активно розвивають цей сегмент ринку. Турніри з автосимуляторів, як «F1 Esports Series» та «Gran Turismo Championships», залучають шанувальників автомобільних перегонів, створюючи кіберспортивну платформу для автолюбителів. Про деякі такі платформи зняли повноцінні фільми.

Великі турніри, такі як The International («Dota 2»), Чемпіонат світу з League of Legends та CS Major Championships, збирають величезні аудиторії як онлайн, так і на реальних аренах. Професійні команди укладають спонсорські контракти, мають стабільне фінансування, тренувальні бази та навіть медіапідтримку. Відомі кіберспортсмени вже стали зірками з власними фан-базами, а багато хто з гравців перетворив свою пристрасть на повноцінну кар'єру з власною мідійкою.

Кіберспорт доводить, що відеоігри — це не просто розвага. Це глобальна індустрія, що має спортивний інтерес в геймерів, яка перетворює ігровий досвід на щось більше, об'єднуючи людей із різних куточків світу в спільноти та створюючи нові можливості для самореалізації [9]. На основі цього було створено багато організацій та об'єднань.

Кіберспорт перетворився на важливий суспільний та економічний компонент, що має помітний вплив як на глобальну екосистему соціуму, так і на комунікаційну взаємодію. Його швидкий розвиток привів до виникнення нових форматів спілкування, змінив концепцію професійної діяльності у сфері відеоігор і створив перспективні можливості як для гравців, так і для підприємців. Унікальність кіберспорту полягає в тому, що він поєднує змагальність, командну роботу, медіа та комерційні процеси, тим самим інтегруючись у сучасну культурну та економічну дійсність. Популярним же ще є фактор мрії, багато хто хоче потрапити в цю сферу [94].

Якщо розглянути кіберспорт з позиції соціального впливу, можна стверджувати, що це унікальне явище, яке об'єднує мільйони людей по всьому світу, незалежно від їхньої національності, віку чи соціального статусу. Окрім того, завдяки онлайн-платформам, таким як Twitch, YouTube та Discord, гравці й глядачі мають змогу комунікувати й створювати спільноти навколо конкретних ігор або команд. Ці спільноти є не просто платформами для обговорення ігрових стратегій чи обміну досвідом, але й простором, де зароджуються міцні соціальні зв'язки [9].

Варто відзначити, що для багатьох молодих людей кіберспорт стає не лише розвагою, а й інструментом для самореалізації або початком кар'єри. Взяти участь у змаганнях, працювати в команді чи навіть вести стріми – це все дає можливість розвинути лідерські навички, командну роботу, стратегічне мислення і швидкість у прийнятті рішень. Школи та університети дедалі частіше створюють власні кіберспортивні програми, розуміючи їхню роль у всебічному розвитку студентів [19].

З економічного погляду, кіберспорт також досяг значних успіхів, приваблюючи безліч спонсорів. Глобальні бренди, такі як Amazon, Intel, Google і Disney, активно інвестують у кіберспорт, розуміючи його потенціал для залучення молодшої аудиторії. Деякі компанії навіть створюють власні кіберспортивні команди або студії з розробки ігор, щоб ще більше інтегруватися в індустрію та залучати споживачів через ігрову культуру [102]. Спонсори дозволяють кіберспортивним командам отримувати фінансування для тренувань, участі у змаганнях та розвитку власної медійної присутності, тоді як самі бренди отримують доступ до ширшої аудиторії для просування своїх товарів, послуг та ідей.

Окремим джерелом доходів у кіберспорті є права на трансляцію. Змагання транслюються на платформах, як-от Twitch та YouTube, де рекламодавці готові платити великі кошти за рекламу своїх продуктів перед численними глядачами. Щобільше, деякі ліги та турніри укладають ексклюзивні угоди з медіаплатформами, телеканалами або навіть блогерами, що додає додаткові прибутки як організаторам, так і самим командам [34].

Окрім того, кіберспорт відкриває нові робочі місця та бізнесові можливості. Для функціонування галузі потрібні не лише професійні гравці, а й тренери, менеджери, маркетологи, аналітики, фахівці з технічної підтримки, SMM-спеціалісти та стримери. Проведення великих подій, таких як Чемпіонат світу з «League of Legends», потребує залучення великої кількості фахівців, відповідальних за організацію заходу, технічну підтримку, популяризацію у медіапросторі та коментування матчів кількома мовами. Інколи, такий дозвіл надається стримерам які коментують іншою мовою [40].

Кіберспорт також стимулює розвиток суміжних галузей, таких як виробництво комп'ютерної техніки, периферії, програмного забезпечення та ігрового контенту. Відомі компанії, зокрема Razer, Logitech та NVIDIA, отримують прибутки завдяки зростаючому попиту на новітні технології, що використовуються для тренувань і змагань, а також демонструються у прямих

трансляціях. Чим більше геймери бачать певний бренд, тим більше вони йому довіряють.

З розвитком кіберспорту стали масово створювати особливі школи — школи кіберспорту. Вони з'являються в різних місцевостях, що сприяє швидкому зростанню цього феномена в глобальному масштабі, держави та організації розпочали активно створювати освітні заклади та програми, що спеціалізуються на підготовці професійних геймерів, тренерів та аналітиків у сфері відеоігор.

Основна мета таких шкіл — розвиток геймерських навичок, більшість для успішної участі в кіберспортивних змаганнях. Студентам пропонуються поняття не тільки з ігрових стратегій, але й з фізичної підготовки, управління стресом, командної роботи та технічного аналізу ігор. Програми включають курси з психології, медійної діяльності, маркетингу, які також потрібні для побудови кар'єри в кіберспорті.

Держави на кшталт Південної Кореї, України та Китаю, є лідерами в кіберспорті, бо були серед перших, хто впровадив школи та академію кіберспорту і мають підтримку серед народу. Європейські країни та США також швидко наздоганяють цей тренд, впроваджуючи кіберспорт у традиційні освітні заклади. Наприклад, університети починають пропонувати бакалаврські програми з кіберспорту, а уряди деяких країн підтримують ці ініціативи, враховуючи цей економічний потенціал і проводять внутрішні турніри.

На жаль не всі держави так активно підтримують індустрію. Проте, школи кіберспорту також сприяють поширенню культури кіберспорту і загалом ігрової індустрії серед молоді, надаючи можливість розвивати свої таланти в професійному середовищі та створюючи нові можливості для кар'єрного зростання.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі ми розглянули еволюцію відеоігрової медіакультури, яка за останні десятиліття зазнала суттєвих змін і на сьогодні є важливою частиною глобального культурного ландшафту. Відеоігри пройшли довгий шлях — від простих аркадних забавок, які були доступні лише вузькому колу ентузіастів, до

багатомільярдної індустрії, що впливає на соціальні, економічні та культурні процеси в сучасному суспільстві. Відмінною рисою цього розвитку стала інтерактивність. Впровадження інновацій, таких як домашні консолі, що дозволили інтегрувати відеоігри в побутове життя, а також поява Інтернету, що сприяла глобалізації ігрових процесів.

Важливим кроком у цьому контексті стало усвідомлення того, що відеоігри – це не лише форма розваги, а й новий вид масової комунікації. Сучасні відеоігри поєднують у собі інструменти для навчання, соціальної взаємодії, інтерактивності та творчості. Це унікальна форма медіа, де гравець стає активним учасником процесу, а не пасивним спостерігачем. Раніше подібного не було. Це створює нові можливості для комунікації й впливу на суспільство, дозволяючи формувати спільноти та об'єднувати людей на основі спільних інтересів.

Сучасні відеоігри трансформувалися в потужний інструмент впливу на культуру. Створюючи нові тренди у сфері моди, музики, дизайну і навіть кінематографу помітно вплинула на бут суспільства. Завдяки зростанню інтерактивності та розвитку багатокористувацьких онлайн-ігор, гравці не лише споживають контент, але й активно його творять. Цей феномен можна спостерігати через платформу YouTube або Twitch, де мільйони користувачів діляться своїми ігровими досягненнями, емоціями, спостереженнями та творчістю.

Кіберспорт, як яскравий елемент відеоігрової культури, став визнаним явищем у світовій медіаекосистемі. Якщо спочатку кіберспортивні турніри були захопленням для обмеженого кола ентузіастів, то тепер вони є одними з найпопулярніших медіа шоу з багатомільйонними глядацькими аудиторіями. Кіберспорт об'єднує змагальність і шоу, і саме тому великі бренди звертають на нього увагу, інвестуючи у цю галузь. А серед суспільства з'явилися нові вподобання.

Таким чином, відеоігрова медіакультура вже зараз активно формує сучасну економіку і культуру, створюючи нові робочі місця, бізнесові моделі та соціальні

зв'язки. Відеоігри стають повноправною частиною медіасередовища, стираючи межі між традиційними й цифровими медіа. Кіберспорт та відеоігри загалом стають платформою, де взаємодіють гравці, бізнес і культура, створюючи нові моделі споживання та виробництва контенту, які будуть важливими для майбутнього світової медіасфери.



Розділ 2.

Соціальний та психологічний вплив відеоігор на комунікаційний простір

2.1. Вплив ігрових медіа, спільна мова та формування спільнот і рішення щодо купівлі ігор

Відеоігри вже давно перестали бути просто розвагою для індивідуального використання. Сьогодні вони вже є важливим інструментом для формування соціальних спільнот, що сприяють обміну думками, спостереженням та досвідом між геймерами. Це не просто інтерактивний досвід — ігри перетворюються на потужний інструмент комунікації, створюючи нові моделі взаємодії, а спільноти геймерів дедалі більше впливають на розробку самих ігор із-за зворотного зв'язку з розробниками. Тому важливо визнати, що цей процес трансформації відеоігор у соціальне явище сприяє розвитку нових культурних практик та розширенню інформаційного простору [48].

Чому виникають такі спільноти? В основі часто лежить спільний інтерес до певної гри або бажання знайти однодумців для колективного ігрового процесу. Люди збираються, щоб обговорювати стратегії, обмінюватися досвідом, пограти разом або просто поспілкуватися у віртуальних просторах. Наприклад, гравці можуть планувати ігрові сесії або просто ділитися враженнями. Це спільне захоплення надає їм відчуття належності до певної групи, що є важливим аспектом соціальної взаємодії [58].

Відеоігри, таким чином, перетворюються на інструмент не лише особистого, а й колективного самовираження. Особливо це помітно в кіберпростір. І варто відзначити, що саме завдяки такій взаємодії часто з'являються нові підходи до гри, які впливають навіть на самих розробників їх проєкти [16, с. 90-127].

Глобалізація геймерських спільнот стала можливою завдяки сучасним технологіям. Інтернет дозволяє об'єднувати гравців з різних куточків світу, створюючи можливості для міжкультурного обміну, який відбувається з лінгвістичними особливостями геймерів. Люди можуть не лише грати разом, але

й спілкуватися, долаючи географічні та культурні бар'єри. Це своєрідний новий вид взаємодії, що формує спільноти за інтересами, де кожен може знайти однодумців. Важливим моментом є те, що саме в таких спільнотах відбувається обмін знаннями та ідеями, що виходить далеко за межі ігрового простору.

Сучасні платформи на зразок Reddit, Discord, TeamSpeak або Steam відіграють важливу роль у розвитку геймерських спільнот. Вони створюють місця для обговорення новинок, організації ігрових подій або просто для спілкування. Наприклад, форуми на Reddit, де обговорюють такі ігри, як «NARAKA: BLADEPOINT» або «Path of Exile», об'єднують мільйони користувачів з усього світу. Це підкреслює важливість соціальних медіа у формуванні сучасної відеоігрової культури, яка виходить за межі ігрового простору змінюючи наративи.

Цікаво, що активність геймерів на таких платформах також впливає на розробників і видавців ігор. Вони уважно стежать за тим, що цікавить гравців, враховують їхні побажання і вносять корективи у свої проєкти. Це створює відчуття спільної творчості, коли розробники співпрацюють з користувачами, що позитивно впливає на розвиток індустрії [4].

Водночас такі інтернет-спільноти часто виходять за рамки віртуального світу і перетворюються на реальні соціальні зв'язки. Таким чином, геймерські спільноти стають важливою частиною сучасної соціальної структури, а для деякого частинкою комунікаційного простору [90].

Не менш важливим є те, що в таких спільнотах формується унікальна цифрова культура зі своїми традиціями, мемами та мовними особливостями. Жарти та ігровий сленг часто стають частиною ширшого культурного контексту, який впливає на інші сфери життя. Отже, відеоігри — це не лише спосіб розваг, а й важливий елемент сучасної культури, який змінює нашу комунікацію і впливає на соціальну взаємодію.

Багатокористувацькі ігри вже давно стали не просто забавкою, а своєрідною платформою для створення власних історій навколо персонажів. Це надає гравцям унікальну можливість експериментувати з особистістю, яку вони

представляють в грі. Чи є це цілком чесно? Можливо, ні, але саме завдяки такій свободі гравці можуть бути тими, ким вони завжди хотіли стати. Часто такі ролі йдуть всупереч із реальним життям. Гра надає певний простір, де комунікація в гільдіях або кланах здебільшого поверхнева, проте здатна розширюватися за межі гри. Спільні завдання, івенти, що вимагають командної співпраці, можуть зміцнювати ці зв'язки, подолати культурні й мовні бар'єри. Проте не слід забувати, що іноді поразки в таких завданнях можуть завдати шкоди командній єдності або навіть повністю зруйнувати її.

Особливістю таких ігор є те, що вони дозволяють гравцям взяти на себе різноманітні соціальні ролі: лідера, організатора або стратега. Це дає можливість розвивати свої навички взаємодії з іншими, відточувати комунікаційні здібності та освоювати нові моделі поведінки. Однак цікаво зазначити, що довіра між гравцями формується поступово. Проте інколи вона зовсім відсутня, багато що залежить від відеогри.

На початку спілкування на платформах, таких як Discord чи Reddit, воно зазвичай обмежене. Проте з часом, коли гравці звикають до віртуальної комунікації, вони стають більш відкритими. Це ще раз демонструє, що ігрові простори дозволяють розвивати соціальні навички та будувати стосунки, нехай і в рамках гри.

Існує чимало ігрових спільнот із вже усталеною структурою, де сотні, а то й тисячі гравців об'єднані навколо однієї мети. Такі спільноти можуть мати чітку ієрархію, де кожен учасник виконує певну роль і має конкретні обов'язки. У цих спільнотах не має значення, ким ти є в реальному житті — головне, щоб ти міг ефективно виконувати свої завдання в об'єднанні. А також бувають приклади анархістського формату.

З часом ці групи розвивають свій власний мікроклімат: виникають внутрішні жарти, правила поведінки, навіть спеціальні терміни, які стають частиною культури спільноти. Додаткові платформи для поза ігрового спілкування, як-от форуми чи соціальні медіа, допомагають гравцям залишатися

на зв'язку, ділитися не лише ігровими моментами, але й аспектами реального життя. Це додає додаткового соціального виміру відеоіграм.

Кіберспортивні турніри та різноманітні ігрові події також стають важливими точками взаємодії гравців. Тут формуються чати, в яких фанати можуть підтримувати свої команди або вступати в дискусії з критично налаштованими глядачами. Подібні заходи особливо популярні напередодні масштабних турнірів, де емоції часто на піку. Гравці збираються навколо спільної мети, і це сприяє формуванню міцних соціальних груп, які можуть співпрацювати та підтримувати одне одного під час турнірів.

Також важливо розуміти, що соціальні норми, які формуються в цих спільнотах, можуть мати суттєвий вплив на поведінку учасників у реальному житті. Багато ігрових спільнот встановлюють правила, що заохочують позитивну взаємодію, взаємоповагу та підтримку. З іншого боку, у багатьох таких спільнотах конфлікти та сварки є частиною культури. Важливо зазначити, що часто агресивне спілкування в іграх залишається віртуальним і не має продовження у реальному житті.

Обов'язково потрібно зауважити про лінгвістичну особливість індустрії, що англійська мова стала основною мовою спілкування в геймерському середовищі, і це вже не просто зручність, а практично обов'язковий елемент ігрової індустрії. Чому так сталося? Історично розвиток відеоігор почався в англійськомовних країнах, таких як США та Велика Британія, де й відбувається активна розробка перших ігор. Англійська є одна з найпоширеніших мов у світі, що робить її комфортним інструментом для глобальної аудиторії.

Розробники ігор часто обирають англійську для своїх проєктів, щоб забезпечити максимальне охоплення ринку мовою. Адже чим більше людей можуть зрозуміти й використовувати мову гри, тим більшим стає коло її користувачів. Використання англійської також сприяє розширенню взаємодії між гравцями, після чого вона служить міжнародним спілкуванням у багатокористувацьких іграх. Багато великих студій та видавців розташовані на території, де англійська мова є не лише робочою, а й культурною нормою.

Це дозволяє розробникам зосередитися на ефективності, оскільки англійська є для них природною. Вони спілкуються між собою рідною мовою, що спрощує процес розробки та впровадження проєктів на глобальний ринок. Мовна стандартизація також змінює важливу роль: англійська стала базовою мовою для незалежної платформи, від ігрових консолей до ПК. Це значно спрощує технічну реалізацію проєктів, скорочує витрати та запобігає труднощам, які могли б виникнути через необхідність перекладу на інші мови. Важливо відзначити, що англійська мова стала не просто робочою мовою індустрії, а й мовою взаємодії між гравцями.

В умовах глобалізації та цифровізації, коли мережеві ігри дозволяють геймерам з різних куточків світу взаємодіяти в режимі реального часу, англійська виконує універсальну функцію, яку багато хто може назвати як — «головне зрозуміти суть». Не всі гравці знають досконало англійську, але вчать в школах та багато де чують цю мову і щось такі знають. Тому використовуючи цей мінімум можна надавати інформацію.

Це дозволяє гравцям з різних країн долати мовні бар'єри та ефективно співпрацювати або змагатися між собою. Крім того, використання англійської мови дозволяє економити значні ресурси — час та кошти. Переклад ігор на десятки мов може бути дуже затратним як з фінансового погляду, так і за час. Тому для багатьох розробників англійська стає оптимальним вибором, що дозволяє швидко і з меншими витратами адаптувати ігри для міжнародного ринку.

Таким чином, англійська мова міцно закріпилася в ігровій індустрії не лише через свою поширеність, але й через ефективність і зручність для розробників та гравців. Вона стала мовою міжнародної комунікації, а також числом елементів стандартизації й оптимізації ресурсів у процесі розробки ігор.

2.1.1. Вплив ігрових ЗМІ на формування думок геймерів: як медіа змінюють сприйняття відеогор

Ігрові медіа вже давно мають величезний вплив на аудиторію та загалом на індустрію відеоігор. Вони лише інформують про новини, але активно

впливають та сприяють рішенню про купівлю ігор, доповнень, скінів, ігрових систем та аксесуарів. Ігрові медіа вибирають широкий набір інструментів — від рецензій і прев'ю до оглядів, трейлерів та мемів, щоб створити ажіотаж навколо певного проєкту й вплинути бажання отримати гру. Іноді цей вплив настільки сильний, що людина, ознайомившись із медійними матеріалами, готова відразу купити гру або навіть оновити свій ПК [7].

Основним механізмом впливу є рецензії. Коли відомий блогер, стрімер, журналіст або велике видання публікують огляд, в якому оцінюють, сюжет, ігрові механізми та загальний досвід, це можна суттєво вплинути на гравців, які зазвичай слідкують за такими новинами. Висока оцінка від авторитетного джерела інформації часто стає вирішальним аргументом на заявку купівлі гри. Геймери довіряють експертам і вірять, що якщо гру похвалили професіонали, вона дійсно варта уваги.

Наприклад, уявіть, що ви довго чекали на реліз певного проєкту, але вагаєтесь, чи варто його купувати, тому що деякі ігри мають високу ціну. Потім на вашому улюбленому сайті з'являється детальна рецензія. Інформатор без спойлерів розповідає про сюжет, високо оцінює графіку та геймплей, а відео огляд демонструє вражаючі візуальні ефекти. В наслідок цього ви готові отримати гру, адже вона має схвалення спільноти й обіцяє бути справді цікавою.

Прев'ю також сприймають важливу роль. Вони можуть надати гравцям початкову аналітику про гру ще до її релізу, що створює певні очікування та інтригу. Багато хто формує передзамовлення, щоб отримати гру одразу після релізу. Попередньо часто висвітлюють ключові елементи: графічні особливості, нові механізми чи лінії, які дають гравцям можливість створити перше враження про гру, навіть не граючи в її сюжет.

Ігрові медіа також часто підтримують ексклюзивний доступ до контенту від розробників та видавців. Це можуть бути інтерв'ю, огляди процесу створення гри або демка, доступні лише обмеженій аудиторії. Така ексклюзивність надає матеріалам особливої цінності та створює у гравців відчуття причетності до чогось унікального чи таємного.

Ще один важливий елемент — спонсоровані матеріали. Часом реклама гри подається у форматі звичайного огляду, і гравцям складно зрозуміти, чи є це об'єктивною думкою, чи прихованою рекламою. Такі огляди часто ефективно впливають на аудиторію, і геймери несвідомо починають більше довіряти матеріалам, що спонукає їх купувати гру. Проте подібні «вкиди» можуть призвести до роздратування, якщо вони занадто очевидні.

Прямі етери також дозволяють гравцям оцінити гру «в дії». Глядачі можуть прийняти рішення про покупку ще до того, як спробують гру самостійно. Особливий вплив мають популярні стрімери та блогери, за якими стежить величезна кількість людей. Їхні рекомендації часто стають вагомими аргументами для аудиторії.

Не можна забувати й про трейлери. Вони мають потужний емоційний вплив на глядачів. Успішний трейлер із вражаючими візуальними ефектами, атмосферою музикою та яскравістю може позитивно вплинути на рішення геймерів. Медіа активно вибирають трейлери у своїх оглядах, акцентуючи увагу на найцікавіших моментах гри.

Огляди колекційних видань теж заслуговують увагу. Блогери демонструють деталі ексклюзивних проєктів, які виходять лише на окремі платформи. Це створює додатковий попит на рідкісні товари та стимулює бажання гравців володіти унікальними предметами.

І, нарешті, гейміфікація самих медіа. Деякі платформи інтегрують ігрові елементи, наприклад, пропонуючи користувачам брати участь в інтерактивних опитуваннях, конкурсах або взаємодіяти з контентом так, ніби вони вже грають у гру, вступний ролик. Це робить процес отримання інформації більш захоплюючим і цікавим для аудиторії. Особливо це привертає увагу під час розіграшів очікуваних новинок.

Ігрові медіа вміло керують емоціями гравців. Вони експлуатують почуття ностальгії, повертаючи геймерів до улюблених старих серій, або створюють нову історію, з якими легко емоційно з'єднатися. Це все формує бажання стати частиною цієї історії, особливо через купівлю гри.

Відеоігрова індустрія сьогодні — це справжній космос технологій та емоцій. Але є одна темна сторона цього захопливого світу — агресивна комунікація. Вона підкрадається непомітно і вибухає токсичністю, хейтом і навіть кібербулінгом. Агресивна комунікація — це коли ти не просто незадоволений, а вирішив виплеснути свої емоції на когось іншого, не шкодуючи негативних слів. Це можуть бути образи, приниження або прямі погрози. В ігровому середовищі це явище поширюється через форуми, соціальні мережі, чати під час стрімів і, звичайно, у багатокористувацьких іграх. Агресія може бути спрямована на окремих гравців, спільноти або навіть на самих розробників, які стали «жертвами» розчарованих геймерів [39].

Одна з основних причин — це анонімність. Ховаючись за аватаром, багато гравців відчують себе непереможними й починають дозволяти собі те, чого ніколи не робили в реальному житті. Відсутність обличчя, зв'язок з реальністю робить їхнє зображення різкішим, а самоконтроль зникає. Додайте до цього емоційну напругу від реальності або під час ігрових сесій. Коли все йде не так, як ти хочеш, дуже легко зриватися на інших, особливо коли це можливо зробити за пару секунд у чаті.

Ігри типу «Rust» чи «Final Fantasy XIV» відомі своїми токсичними спільнотами через високий рівень напруження та конкуренції. А ще є фактором самого контенту. Чим більше насилля в грі, тим більше гравців підсвідомо привчаються до агресивної поведінки. Щоправда, це питання ще досі залишається без чіткої відповіді [31].

Агресивна комунікація буває різною — від простих словесних уколів до справжнього кібербулінгу. Від безглуздох викликаних на адресу союзників у грі до расистських, сексистських чи гомофобних випадків. Сумно визнавати, але й розробники ігор теж стають об'єктами такої поведінки. Прикладом може стати скандал навколо виходу «Overwatch® 2» у 2023 році. Гравці не стримували себе у виразах, і здійснювали агресивні атаки, що спрямовували розробникам через технічні недоліки та незначних змін в грі в порівнянні з попередньою частиною. В результаті — не тільки зруйнований імідж студії, але й психологічний тиск на

співробітників, що ніяк не покращує ситуацію [23]. Ще особливим моментом були коментарі до гри на платформі Steam.

Агресія в ігровому просторі має своїм наслідком не тільки зіпсований настрій окремих гравців. Вона створює токсичну атмосферу, яка може відлякувати нових учасників спільноти, особливо якщо вони стають об'єктами расової, гендерної дискримінації. Такі напади не тільки представляють, але й знищують бажання брати участь у грі.

Також не можна недооцінювати вплив агресії на психічний стан людей. Кібербулінг, зокрема, може призвести до депресії, тривожності, а в найгірших випадках — «покинути гру». І це стосується не лише гравців. Розробники ігор теж можуть вигоряти під тиском негативу, що знижує якість їхніх майбутніх проєктів.

Щодо самої індустрії, то агресія руйнує довіру. Конфлікти між гравцями чи розробниками здатні зруйнувати репутацію студії, пошкодити продажі та відштовхнути потенційних фінансистів. Сьогодні відповідні компанії активно працюють над розв'язування цієї проблеми. Вони впроваджують різні механізми, як-от автоматичні фільтри для токсичних коментарів, системи звітів та блокування порушників. Але цього мало [93, с. 109-119].

Потрібна культура взаємоповаги й здорової комунікації. Гравці повинні бути зацікавлені у створенні конструктивної атмосфери. Адже все ми хочемо грати, насолодитися процесом, а не брати участь у вічних «війнах у чаті». Такий стиль комунікації — це радше частина ігрового середовища, ніж справжня агресія.

Окремо слід згадати онлайн шутери, особливо ті, що мають змагальний характер, такі як «Hell Let Loose» чи «Arma 3». Ці ігри активно сприяють розвитку соціальної взаємодії через командну роботу та спільне досягнення результатів. У таких іграх індивідуальна майстерність тісно переплітається з командною стратегією, що сприяє зміцненню зв'язків між гравцями. Голосовий чат, списки друзів, інтеграція з соціальними мережами — усе це полегшує

комунікацію, допомагає гравцям знаходити однодумців, організовувати спільні сесії та укріплювати соціальні зв'язки.

Ігрові турніри та події, як, наприклад, внутрішньоігрові заходи на кшталт сезонних івентів у «PUBG: BATTLEGROUNDS» або «THE FINALS», відіграють значну роль у зміцненні взаємодії між гравцями. Вони формують середовище, де гравці не лише змагаються, але й діляться досвідом, підтримують один одного та просто спілкуються в атмосфері єдності.

2.1.2. Відеоігрові меми: вплив культури геймінгу на сучасний комунікаційний простір

Помітним явищем у медійному просторі геймінга є меми. Відеоігрові меми – це початково локально культурні «віруси», які розширюють серед геймерів і швидко стають популярними. Це не просто жарти чи кумедні картинки – вони стали повноцінним засобом спілкування, передаючи емоції, настрої та навіть культурні коди, які відображають суспільні тенденції. Як правило, меми в іграх народжуються з конкретних ігрових моментів і швидко набирають популярність серед геймерів, а іноді їх підхоплюють стримери для ще більшої популяризації [52].

Формати ігрових мемів можуть бути: візуальними (скріншоти чи GIF-ки), текстовими (жарти чи фрази з ігор), чи комбінованими (відео з музичними, чи візуальними елементами). За своїм контентом вони часто пов'язані з геймплеєм. Одним із сучасних популярних таких медійних елементів є мем із відеогри «Baldur's Gate 3», що описує про певні особливі відносини з ведмедем. Цей мем викликав значний ажіотаж навколо гри, і деякі геймери жартують, що якби не цей ведмідь, гру купило б менше людей [81].

Меми також можуть бути засновані на персонажах або NPC. Іноді забавна поведінка чи зовнішній стан персонажа стає основою популярного мему. Прикладом може служити весь світ відеоігор «Grand Theft Auto», де є безліч мемів, пов'язаних із персонажами.

«Ігрові мемні спільноти» – це певне медійне середовище, яке відображає внутрішню культуру геймерської індустрії. Наприклад, меми про токсичну

поведінку в іграх, таких як «Rust» або «Satisfactory», є дуже поширеними. Кожен, хто грав у ці ігри, обов'язково впізнає такі жарти.

Найбільш випадковими мемами є ті, що виникають через баги або незвичні ситуації, які трапляються під час гри. Наприклад, меми про баги в «Dying Light 2: Stay Human» стали справжнім культурним феноменом, хоча технічних помилок у грі було дуже багато, особливо на початку релізу, що дуже негативно вплинуло на рейтинг розробників.

Ігрові меми вже давно стали своєю рідною візитівкою індустрії розваг. Вони є «таємною мовою» для геймерів. Така особливість відображає вплив відеоігрової медіакультури та ігрової індустрії на комунікаційний простір. Геймери часто використовують такі меми для обговорення ігор та обміну досвідом. Локально вони зрозумілі лише тим, хто грав у певну гру. Наприклад, меми про складність «Dark Souls» можуть повною мірою оцінити лише ті, хто дійсно проходив через безліч невдач і перемог у цьому складному проєкті. Таким чином, меми не лише допомагають гравцям обмінюватися досвідом, але й залишаються символом належності до певної геймерської спільноти [16, с. 29-38].

На основі платформ на зразок Reddit, YouTube чи Discord меми забезпечують важливу комунікаційну функцію. Вони є швидким, легким і зрозумілим способом обміну інформацією, а їхня відкрита природа тільки завдяки цьому процесу. Творці мемів часто демонструють не лише свій гумор, а й творчі навички, таким чином зміцнюючи культурну ідентичність своєї спільноти.

Розробники та видавці ігор добре розуміють силу мемів і пропонують їх у своїх маркетингових стратегіях. Наприклад, медійна популярність гри «ARK: Survival Evolved» певною мірою була зумовлена великою кількістю мемів, які масово поширювалися в соціальних мережах. Як внаслідок, продаж гри значно збільшився.

Проте меми можуть мати й негативний вплив. Це сталося з грою «Saints Row», де меми, що висміювали баги, серйозно похитнули репутацію як гри, так

і її розробників і видавців. Мемі про технічні проблеми гри призвели до недовіри геймерів та негативних відгуків у ЗМІ. Тому розробникам важливо відстежувати реакцію спільноти, адже мемі можуть стати свого роду зворотним зв'язком.

Мемі мають великий вплив на сучасну культуру. Відеоігри стали невід'ємною частиною цифрового світу, а мемі часто відображають культурні процеси та тенденції в суспільстві. Деякі мемі навіть можуть вийти за межі сфери ігрової індустрії та вплинути на інші соціальні аспекти. Наприклад, мемі на основі відеоігор часто потрібні для висміювання політичних подій або соціальних явищ, створюючи певні паралелі [5].

2.2. Формування цифрової ідентичності через ігрові аватари та персонажі

Однією з головних особливостей відеоігор є їхня здатність занурювати гравців у вигадані світи, де вони можуть діяти абсолютно вільно, експериментуючи з ролями та можливостями, які були б недоступні із-за різних причин в реальному житті. Це унікальне явище дозволяє гравцям досліджувати різні аспекти свого внутрішнього світу, приміряючи на себе ролі героїв, лідерів, дослідників чи навіть антигероїв.

Відеоігри відкривають перед гравцями широкий спектр можливостей: можна бути мисливцем, фермером, артилеристом, космонавтом або ж принцесою, яка намагається узурпувати владу і знищити підданих. Гравець може стати навіть вірусом, що бореться проти людства. Ця свобода занурює гравця у світ, де йому надана повна воля у виборі, створюючи можливість відчувати свободу, якої часто бракує в реальному житті.

Таке занурення у віртуальні світи може суттєво вплинути на самооцінку та світогляд геймерів. Особливо виразно це проявляється у рольових іграх, таких як «Baldur's Gate 3», «Deer Rock Galactic» та «Mount & Blade II: Bannerlord». У цих іграх гравець не просто виконує завдання — він стикається з моральними дилемами, які випробовують його особисті переконання та моральні цінності.

Кожне рішення, яке приймається в грі, впливає на сюжет і взаємодію з іншими персонажами. Це дозволяє гравцям рефлексувати над своїми діями та

зіставляти їх із власним життєвим досвідом. Наприклад, гравець може запитати себе: чи зробив би я такий самий вибір у реальному житті?

Наслідки прийнятих рішень у грі можуть бути як безпосередніми, так і довгостроковими, але це надає можливість вивчати власні моральні принципи та краще підготуватися до реальних життєвих ситуацій. Такі ігри стають інструментом для самопізнання, дозволяючи гравцям не просто відірватися від реальності, а й зрозуміти її глибше. Відеоігри стають засобом експериментів у безпечному середовищі, де гравці можуть перевіряти свої межі, розвивати нові навички та відчувати наслідки своїх дій [12].

Завдяки інтерактивності відеоігри досягають рівня залученості, якого не можуть забезпечити інші медіа, такі як музика, кіно чи література. Гравець не просто спостерігає за сюжетом, він є його активним учасником, і це робить ігровий досвід унікальним. Особливо це відчутно в таких проєктах, як «Disco Elysium - The Final Cut», де рішення геймера мають вагомий вплив на розвиток сюжету. У цій грі кожна дія може призвести до неочікуваних наслідків: від завершення гри за годину через смертельну помилку до тривалих ігрових сесій, що розгортають глибоку історію і можуть тривати сотню годин [63].

Відеоігри пропонують унікальну можливість досліджувати ідентичність, що в реальному житті часто обмежена соціальними нормами, законами, технологіями, культурними традиціями чи навіть фізичними межами. Гравці можуть випробовувати різні соціальні ролі, гендерну ідентичність, професії або навіть расову приналежність, що сприяє розвитку емпатії та розумінню складнощів соціальних взаємин. Граючи за персонажів, які належать до інших культур чи соціальних груп, гравці отримують можливість подивитися на світ з різної перспективи, що відкриває їм доступ до нових емоційних та інтелектуальних досвідів.

Аватари, що є втіленням гравців у віртуальних світах, стають важливим інструментом самовираження. Вони не просто представляють гравця, а й допомагають йому досліджувати та формувати власну ідентичність. Можливість створювати аватари дозволяє гравцям вільно експериментувати з зовнішністю,

поведінковими характеристиками та навіть соціальними ролями, втілюючи свої фантазії або ідеалізовані версії себе. Ігри, такі як «Dragon's Dogma 2», «INZOI» або «Tom Clancy's Ghost Recon® Wildlands», пропонують широкий вибір кастомізації, що дозволяє гравцям занурюватися в різноманітні сценарії самовираження.

Окрім персонального самовираження, аватари відіграють важливу соціальну роль у багатокористувацьких іграх. Вони слугують головним каналом комунікації та взаємодії між гравцями, впливаючи на те, як їх сприймають інші. Наприклад, у грі «Black Desert» вибір шкіни може не лише відображати індивідуальність, а й підкреслювати соціальний статус або досвід гравця. Власники рідкісних або популярних шкінів нерідко користуються додатковою повагою чи увагою з боку спільноти.

У соціальному контексті аватари можуть слугувати засобом для розвитку лідерських якостей. У таких іграх, як «PAYDAY 4» чи «Call of Duty®: Black Ops Cold War», гравці, що обирають роль лідера чи капітана команди, вчаться координувати інших, приймати стратегічні рішення та відповідати за успіх всієї групи. Така ігрова динаміка сприяє розвитку навичок командної роботи та лідерства, які є важливими не лише у грі, а й у реальному житті. Віртуальні світи, що надають можливість вільно експериментувати з ідентичністю через аватари, дозволяють гравцям краще зрозуміти себе, свої цінності та особисті межі.

Крім того, аватари надають можливість подолати певні соціальні страхи чи бар'єри. У безпечному середовищі гри гравці можуть експериментувати з аспектами особистості, які вони не можуть втілити в реальному житті. Це сприяє підвищенню впевненості в собі та розвитку соціальних навичок. Гравці часто використовують аватари як продовження реального «я» або ідеалізовану версію себе, що дозволяє їм випробувати нові способи самовираження та взаємодії.

Процес ідентифікації з аватаром є важливою психологічним компонентом відеоігор. Часто гравці обирають персонажів, які відповідають їхнім цінностям або ідеалам, і отримують задоволення від їхнього споглядання та розвитку. У рольових іграх, де пропонується вибір між різними моделями поведінки, гравці

експериментують з моральними аспектами, перевіряючи свої переконання та вивчаючи альтернативні варіанти поведінки.

Відеоігри також служать ефективним інструментом для опрацювання емоційних труднощів. Гравці можуть вибирати сильних персонажів, які допомагають їм відчувати контроль над ситуаціями, що можуть бути складними у реальному житті. Це дозволяє опрацьовувати внутрішні конфлікти та емоційні виклики, сприяючи розвитку емоційної стійкості. Ігри, як «Iron Harvest» або «Hogwarts Legacy», допомагають гравцям вирішувати складні завдання, що підвищує їхню впевненість у собі та стійкість перед викликами. Таким чином, аватари стають не лише способом самовираження, а й інструментом соціалізації та емоційного зростання. Вони допомагають гравцям досліджувати нові аспекти себе та свого оточення, створюючи унікальну платформу для самопізнання та розвитку [21].

Ігрові персонажі відіграють важливу роль у вирішенні внутрішніх конфліктів гравців. Відеоігри з глибокими та емоційно насиченими сюжетами, такими як «God of War», не просто надають гравцям можливість втекти від реальності, але й створюють простір для переживання емоцій, з якими вони можуть стикатися в реальному житті. Емпатія до ігрових персонажів дозволяє гравцям зануритися у їхні історії, відчувати їхні труднощі та переживання, що стає важливим фактором для рефлексії власних емоцій.

Граючи за героїв, які стикаються з втратами, болем або викликами, гравці можуть почати розуміти власні внутрішні конфлікти через призму вигаданого персонажа. Це своєрідна терапевтична функція, яка може допомогти людині осмислити та пережити важкі життєві обставини в більш безпечному та контрольованому середовищі, що не нашкодить реальності [100].

Особливу роль у цьому контексті відіграють ігри, де центральні персонажі зображені як багатогранні, психологічно складні особистості, чий внутрішній світ та мотивації тісно пов'язані з темами сімейних взаємин, втратою, провинною або бажанням знайти сенс у своєму існуванні. Наприклад, у «Kingdom Come: Deliverance» гравці разом із головним героєм переживають глибокі емоційні

втрати, що змушують їх замислитися над тим, як вони самі реагують на горе та втрати у своєму житті. Подібні ігри не лише створюють захопливу історію, а й надають гравцям можливість працювати з власними емоційними проблемами та внутрішніми конфліктами, використовуючи ігровий процес як засіб емоційної рефлексії [69].

Дуже важливим психологічним аспектом ігрового досвіду є сам процес досягнення успіхів та подолання невдач. Відеоігри, побудовані на принципах прогресу та винагороди, стимулюють у гравців почуття компетентності та впевненості у своїх здібностях. Кожне успішне виконання завдання, подолання труднощів або досягнення нових рівнів викликає відчуття задоволення та зміцнює віру гравця у власні сили. Ці маленькі перемоги в ігровому процесі можуть мати значний позитивний вплив на самооцінку гравця, оскільки вони підсвідомо асоціюються із реальними життєвими досягненнями. Прогрес у грі також може мотивувати гравця до досягнення цілей поза грою, оскільки він відчуває, що здатний досягати успіхів і долати виклики реальності.

Ігри, такі як «Dark Souls» або «Sekiro: Shadows Die Twice», які славляться своїми складними завданнями та частими невдачами, демонструють, наскільки важливою є не лише перемога, а й здатність вчитися на помилках. Коли гравець знову і знову намагається пройти через складний рівень, він не лише шукає нові стратегії, а й розвиває терпіння, наполегливість і вміння не здаватися перед обличчям труднощів. Кожна поразка стає важливою частиною шляху до перемоги, і цей процес допомагає гравцю зрозуміти, що невдачі — це не кінець шляху, а можливість вчитися та ставати кращим [17].

Окрім того, концепція прогресу в ігрових механіках надає гравцеві постійне відчуття контролю та цілеспрямованості. Навіть якщо реальне життя здається хаотичним або неконтрольованим. Відеоігри дають відчуття структури, чіткого шляху до досягнень і поступового зростання. Ця ілюзія контролю над обставинами може надавати гравцям відчуття безпеки та впевненості у своїх діях, що є надзвичайно важливим для тих, хто у повсякденному житті відчуває нестачу впливу на власне становище [84].

Невдачі в іграх, попри тимчасове розчарування, також відіграють важливу роль у формуванні психологічної стійкості. Постійні спроби подолати виклики сприяють формуванню терпіння, розвитку здатності мислити стратегічно та аналізувати власні помилки. Гравець поступово вчиться, що навіть після кількох невдач він зможе досягти успіху, якщо буде продовжувати намагатися. Це позитивно впливає на особистісний розвиток, адже таке ставлення можна перенести й на реальні життєві ситуації, коли наполегливість і вміння не здаватися стають ключовими факторами успіху [44].

Значним є також елемент соціальної взаємодії в багатокористувацьких іграх. Тут гравці можуть отримувати зворотний зв'язок від інших учасників, що може як зміцнити їхню впевненість, так і підштовхнути до подальшого вдосконалення. Ігри часто стають платформою для розвитку комунікаційних навичок, навичок лідерства та командної роботи. Взаємодія з іншими гравцями стимулює розвиток емоційного інтелекту та здатності вирішувати конфлікти, адже у багатокористувацькому середовищі гравець не лише долає виклики, а й вчиться співпрацювати з іншими [27].

2.3. Відеоігри та кросмедійні комунікації: від медіа до геймерської культури

Починаючи з 1980-х років, ігрова індустрія зробила значні кроки у співпраці з іншими формами медіа, зокрема у створенні ігрових адаптацій популярних кінофраншиз, таких як «Зоряні війни» та «Індіана Джонс». Ці адаптації стали важливою частиною культурного та комунікаційного простору суспільства і не лише сприяли популяризації кінематографа, але й надали гравцям можливість глибше зануритися у свої улюблені вигадані світи, створюючи інтерактивну взаємодію [38].

Успіх таких проєктів засвідчує обопільну вигоду: ігри не тільки додають особливий формат, але й збагачують сприйняття сюжету та персонажів. Обов'язково відеоігри впливають на розвиток візуального мистецтва, зокрема на кінематографічний спосіб та візуальні ефекти. Вони проникли у всі сфери медіакультури, впроваджуючи нові форми комунікації, взаємодії та культурного

обміну, що робить сучасний медіапростір ще динамічнішим та різноманітнішим [59].

Сучасні ігри, такі як «Warhammer 40,000: Space Marine 2» та «Horizon Forbidden West», використовують новітні технології для створення надзвичайно реалістичних сцен, що значно посилює враження у геймерів. Ці ігри часто порівнюють з кіно завдяки високій реалістичності графіки, складним сюжетним лініям та сильному емоційному наповненню. Інновації в ігровій індустрії поступово впливають і на кіно, й телебачення. Яскравий приклад — інтерактивний фільм «Бузогриз» із серії «Чорне дзеркало», де глядачі мають змогу впливати на розвиток сюжету, що раніше було притаманним тільки відеоіграм [87].

Ще одним важливим аспектом є трансмедійні проекти, де відеоігри стають важливою частиною масштабних нарративних всесвітів. Проекти на кшталт «Зоряних війн», «Відьмака» чи «Марвел» активно використовують відеоігри для розширення своїх світів, пропонуючи гравцям нові аспекти історій, які не були висвітлені у фільмах або серіалах. Це створює своєрідну кросмедійну синергію, де різні платформи взаємно доповнюють одна одну, збагачуючи досвід аудиторії та пропонуючи багатогранне занурення у світ обраного всесвіту.

ТБ також переймає деякі елементи відеоігор. Наприклад, реаліті-шоу на зразок «American Ninja Warrior» та «Повне знищення» пропонують учасникам виконувати завдання, що нагадують ігрові випробування. Ці проекти вирізняються динамікою та елементами змагань, характерними для відеоігор, що підвищує їхню привабливість для аудиторії.

Крім того, зростання популярності кіберспорту сприяло його проникненню на телебачення, де транслюються кіберспортивні турніри, підтверджуючи, що відеоігри перетворюються на масовий вид спорту та розваги для широкого загалу [74].

Значна кількість відеоігор має саундтреки, які здобули популярність не лише серед гравців, але й вийшли на світову музичну арену. Наприклад, музика з ігор «The Legend of Zelda» та «Halo» стала невід'ємною частиною ігрового

досвіду, а також отримала аудиторне визнання через концерти та оркестрові виконання. Окрім того, багато ігор використовують популярні музичні композиції для створення особливої атмосфери та занурення в гру, а дехто наймає творчих майстрів для створення нових звуків які будуть використані в грі. Серія «GTA», наприклад, відома своїми плейлистами, що включають сучасні хіти різних музичних жанрів, це дозволяє їй органічно інтегруватися в актуальний музичний контекст тих часів.

Окремий жанр відеоігор — ритмічні ігри, такі як «Rocking Legend», «Taiko 5» та «Grand Piano Simulator», — заслуговує особливої уваги. Ці ігри пропонують гравцям можливість безпосередньо взаємодіяти з музикою через ігровий процес. Використовуючи спеціальні контролери чи навіть музичні інструменти що мають підключення та спеціальне програмне забезпечення або виконуючи рухи в ритмі музики, гравці мають змогу грати музику, що створює нову форму розваг та популяризує різні музичні жанри, особливо серед молоді та осіб що діють в музичній сфері. Такі ігри не лише розважають, а й сприяють розвитку музикального слуху та ритмічного сприйняття і культурної обізнаності [51].

Таким чином, взаємодія ігрової індустрії з іншими формами медіа сприяє виникненню культурного синтезу, що взаємно збагачує всіх учасників цього процесу. Кінематограф, телебачення та музика не лише надихають ігрових розробників, але й зазнають змін під їх впливом. Це призводить до формування нової медіаекосистеми, де цифрові технології та інтерактивні елементи стають невід'ємною складовою сучасної культури та індустрії розваг [82].

Провівши аналіз інформаційного простору, можна визначити помітну трансформацію медіапростору під впливом відеоігор. Яскравим прикладом такої інтеграції є комунікаційні платформи, такі як Twitch, Discord, TeamSpeak та YouTube. Вони надають геймерам можливість не лише покращують ігровий процес, а й коментувати й транслювати.

Завдяки відеоіграм суттєво змінилася й поведінка реципієнтів. Сучасне суспільство все частіше прагнуть брати участь в інтерактивному досвіді, де вони можуть впливати на події та активно долучатися до створення контенту, або як

мінімум мати платформи для вираження власної думки. Надзвичайно багато платформ на зразок TikTok та YouTube надають користувачам можливість створювати власні медіапродукти та форуми для обговорення і можливість мати доступ до статистичних даних переглядів, що дозволяє аудиторії стати не лише пасивними споживачами, але й активними творцями та критиками [53].

Сектор PR також активно використовує відеоігрові тенденції. Багато брендів інтегрують свої товари та послуги у відеоігри, використовуючи ці платформи для просування та створення стереотипів. Внутрішньоігрова реклама, спонсорство турнірів або створення фірмових ігрових предметів стають новими маркетинговими інструментами, які органічно вплітаються в ігровий процес, підсилюючи його автентичність та залученість [91].

Відеоігрова культура, яка на початку сприймалася виключно як незначне вподобання певної групи осіб, з часом перетворилася на потужне явище, що докорінно змінило сучасне мистецтво, комунікації та культуру загалом. Це можна помітити по активним змінам в суспільстві. Сьогодні відеоігри не лише черпають натхнення з традиційних видів мистецтва як раніше, але й самі стають джерелом нових форм вираження, сюжетних структур і технологій та форм нового мистецтва [30].

Насамперед відеоігри суттєво змінили підхід до наративу про мистецтво. Традиційні лінійні форми розповіді, характерні для кіно та літератури, частково поступилися багато варіантним сюжетам, де гравець має можливість самостійно впливати на перебіг подій та сприймати різні наслідки своїх виборів. Яскравим прикладом цього є аніме «Кіберпанк: Ті, що біжать по краю» та книги-ігри серії «Казки Ганса Крістіана Андерсена», де глядачі та читачі зрозумівши сюжет заходили в гру, і могли там пройти новий варіант знайомої їм історії. Уже давно не таємниця, що вплив відеоігор на візуальне мистецтво є важливим аспектом, оскільки вони давно надихають на створення нових художніх творів [3].

Яскравим прикладом є мистецька діяльність компанії Ubisoft Entertainment, яка створює дивовижний тривимірні світи, що стають джерелом натхнення для митців, що потім демонструють наслідки своєї діяльності на

виставках. Технології, розроблені для відеоігор, дедалі частіше використовуються в культурі, зокрема у віртуальних інсталяціях та інтерактивних експозиціях, що дозволяють глядачам взаємодіяти з мистецтвом новим способом і відкривають нові горизонти для художніх рішень [33, с. 122-147].

The Last of Us є яскравим прикладом кросмедійності в ігровій індустрії. Спочатку це була лиш гра випущена 2013 року. Вона надзвичайно швидко отримала світове визнання завдяки своїй надзвичайно емоційній історії, пропрацьованими персонажами й захопливим постапокаліптичним світом. Завдяки цьому успіху, всю франшизу The Last of Us розширили на інші медіаформати, включаючи комікси та книги, які досліджують додаткові аспекти сюжету та героїв.

Одним із найуспішніших прикладів кросмедійної адаптації став серіал від НВО, випущений у 2023 році. Він привернув увагу не лише фанатів гри, але й глядачів, які не були знайомі з оригіналом. Серіал поглибив історію та надав нове бачення подій, зберігаючи при цьому ключові моменти з всесвіту гри Це, своєю чергою, підштовхнуло нову хвилю інтересу до самої відеогри, а також до літературних адаптацій, демонструючи, як один франчайз може успішно існувати та розвиватися на різних медіаплатформах.

«Minecraft» — це ще один чудовий приклад кросмедійності в ігровій індустрії. Гра, створена одним програмістом і випущена Mojang у 2009 році, стала глобальним феноменом завдяки своїй відкритій пісочниці, простим геймплеем де гравці можуть будувати та досліджувати світи, використовуючи лиш блоки. Цей «Minecraft» розширився на медіаформати, включаючи книги, анімаційні серіали, а також комікси, які досліджують внутрішню міфологію гри та розповідають історію, засновану на її всесвіті й придумуючи нові.

Очікуваний вихід фільму по «Minecraft» лише підкреслює значення цього кросмедійного підходу. Фільм націлений на те, щоб перенести видиму естетику гри та її унікальний стиль побудови в кінематографічному форматі, перетворюючи ще більше шанувальників до всесвіту «Minecraft». Як і в разі

інших великих франшиз, такий перехід до фільмів розширить аудиторію та посилить взаємодію між більшими медіа, створюючи нові можливості для розвитку історії поза межами гри.

2.4. Видавці у відеоігрові індустрії: роль, функції та рекламна діяльність

Відеоігрова індустрія сьогодні — це одна з найпотужніших галузей у світі. Її динаміка вражає, оскільки в процесі створення гри задіяні не тільки розробники, а й видавці, маркетологи, і, звичайно, кінцеві користувачі — геймер. Одна з ключових фігур у цій системі — видавець. Саме вони, традиційно, забезпечують не тільки фінансову підтримку для розробників, але й повністю контролюють кроки розробників гри від концепції до фінального результату [4].

Хто такі видавці в індустрії розваг? Видавці відеоігор — це організація, яка бере на себе фінансування, випуск, розповсюдження та просування ігор. Їхня функція не обмежується лише ліцензуванням та забезпеченням технічних стандартів. Видавці активно впливають на формування комерційної стратегії гри [18].

Можна сказати вони формують загальний план. Це ж ті люди, які відповідають за вихід гри на різні платформи, контролюють якість захисту й прав інтелектуальної власності й уникнення порушення законів чи заборони виходу на ринок [1]. А ще важливим фактором є контроль якості.

Якщо розробники створюють контент і технічні складові гри, видавці «пакують» його та відправляють на ринок. Видавців можна порівнювати з посередником між творчим процесом і споживачем. Серед найвідоміших видавців у цій галузі є такі гіганти, як Electronic Arts, Ubisoft, Activision Blizzard, Take-Two Interactive та інші. Певною мірою видавець це медійне забезпечення ігрового проєкту [18].

Для кращого розуміння важливості видавців в інформаційному полі суспільства, я розписав їх функції:

Фінансування розробки гри. Видавці дають гроші на всі етапи розробки — це не тільки зарплата команди, але й придбання нових технологій і ресурсів.

Вони також виділяють кошти на тестування гри та її адаптацію для різних платформ і контролюють трату коштів [65].

Розповсюдження та маркетинг (медіа PR). Видавці формують стратегію виведення гри на ринок. Вони мають договори з дистриб'юторами, планують продажі, як у фізичних магазинах, так і в цифрових платформах. Визначаються цінова політика та географічні ринки. Та заключають домовленості з блогерами і стрімерами для поширення інформації про гру. Маркетинг у відеоігровій індустрії — це не просто рекламні банери. Щоб гра стала успішною, вона повинна мати сильну підтримку з боку рекламної кампанії та мати якусь власну «ізіюментку» [96].

Чудова гра може не досягти своєї аудиторії, якщо про неї ніхто не почує. І тут ключову роль грають видавці. Важлива частина стратегії. Сучасний гравець — це активний користувач Інтернету. Тому реклама на YouTube, Twitch, соціальних мережах — основний інструмент для просування. Іноді використовують навіть телевізійні кампанії для більш широкого охоплення та навіть колаборації з іншими брендами.

Контроль якості. Тестування на критичні помилки (баги), відповідність юридичним нормам — усе це на плечах видавців. Вони також слідкують за дотриманням вікових обмежень і збереженням прав інтелектуальної власності задля уникнення проблем [47].

Локалізація гри. Видавці відповідають за адаптацію гри під різну мову та культурні особливості ринків. Вони також використовують ліцензування певних елементів гри, таких як музика або персонажі та взаємодію з владою різних країн задля уникнення цензури.

Підтримка після запуску. Також після релізу видавці не залишають гру без уваги. Технічна підтримка, оновлення, виправлення помилок, додатковий контент (DLC) та організація кіберспортивних подій — це частина їхньої роботи.

Позиціонування та брендинг. Визначення цільової аудиторії — перший крок до успіху. Видавці повинні зрозуміти, кому буде цікава гра: хардкорним гравцям, казуальним гравцям чи шанувальникам певних жанрів. А також

створити візуальну ідентичність гри: логотип, дизайн упаковки та рекламних матеріалів і соціальна в пізнавальність [101].

Трейлери та відеоогляди. Трейлери є одним із окремих елементів просування гри. Це вперше, що бачить аудиторію, і саме трейлер створює перше враження. Існують різні типи трейлерів: кінематографічні, геймплейні, трейлери на запуску.

Передзамовлення та промоакції. Передзамовлення — це один із найпоширеніших способів привернути увагу до гри ще до її офіційного релізу. Видавці активно використовують цей інструмент для стимулювання попиту, пропонуючи гравцям різні бонуси: доступ до ексклюзивного контенту, ранній доступ до гри або предметів у грі. Це не тільки підігріває інтерес до продукту, а й дозволяє видавцям оцінити більший рівень інтересу на ринку та також протестувати свій продукт.

Участь у виставках та конференціях. Великі ігрові заходи, такі як E3, Gamescom чи PAX, є важливою частиною рекламної кампанії. Видавці лише демонструють нові проекти, але й підтримують цінний фідбек від аудиторії. ці заходи також допомагають створити ажіотаж навколо гри й привернути увагу ігрової спільноти та преси.

Ретаргетинг та аналітика. Однією з найсучасніших технологій у цифровому маркетингу є ретаргетинг. Він дозволяє видавцям відстежувати поведінку показових покупців, щоб націлювати на них рекламу з максимальною точністю. Тут помітним явищем є Data Analyst. Завдяки аналізу даних про попередні дії користувачів видавці можуть створювати персоналізовані рекламні оголошення, які мають більше шансів залучити гравця до купівлі.

Висновки до розділу 2

У другому розділі моєї роботи я зосередив увагу на дослідженні соціального, культурно та психологічного впливу ігрової індустрії на сучасний комунікаційний простір. Провівши детальний аналіз впливу, я визначив які він має ефекти на соціальну взаємодію, формування особистісної

ідентичності та культурні процеси. З найбільш важливих аспектів, є здатність відеоігор створювати нові формати комунікації.

Через мережеві платформи геймери можуть об'єднуватися в групи. І ці спільноти вже не лише про гру — вони стали простором, де люди з різних куточків світу можуть спілкуватися, обмінюватися думками, досвідом та навіть будувати особисті стосунки. Мережеві ігри, такі як MMORPG або шутери, стали платформою для колективної гри, де співпраця, суперництво й командна робота де кожен виконує свої ігрові зобов'язання має помітний вплив на комунікаційний простір суспільства.

У таких іграх, попри географічні чи культурні бар'єри, гравці об'єднуються в так звані гільдії чи «тімки», розвивають навички комунікації, взаємодію в командах, як правило їм не властиві критерії реального життя. І це все не залишається лише віртуальною забавкою. Гравці продовжують спілкування поза межами віртуального всесвіту, формуючи дружні відносини, які можуть тривати роками.

Ще один важливий фактор — це особливість цифрової ідентичності. У відеоіграх ми можемо створити аватари — свої віртуальні «я», які не просто відображають нас в певному сенсі, але й залишаються способом само вірування. Завдяки своїм персонажам гравці часто випробовують нові соціальні ролі, які в реальному житті вони ніколи не наважувалися чи не могли взяти на себе. Це дає чудову можливість досліджувати свою особистість і навіть працювати над внутрішніми конфліктами чи страхами та перевіряти власні нерви. Наприклад, граючи за персонажа, який володіє лідерськими якостями й проявляє їх, людина може розпочати розвивати цю якість й у власному житті, що має позитивний вплив на життя.

Такий процес не тільки формує емоційну стійкість, але цей й сприяє розвитку таких важливих рис, як емпатія та самосвідомість. У цьому контексті психологічна ідентифікація з персонажем стає його тренуванням для реального життя: гравці перевіряють нові моделі поведінки, що дозволяє краще себе

оцінити та покращити свої соціальні навички й дає досвід що можна буде використати в реальності.

Відеоігри успішно відіграють значущу роль у трансформації сучасного медіапростору та взаємодії з іншими формами мистецтва. Це дійсно цікаве явище. Інтерактивність, яка є характерною для ігор, змінила підходи до створення наративів у таких традиційних медіа, як кіно, література, телебачення. Якщо раніше реципієнти були просто пасивними спостерігачами, то тепер вони можуть брати активну участь у розвитку сюжету, або формувати свій. Наприклад, інтерактивні фільми й серіали дозволяють глядачам самостійно вибирати, за яким направленням піде розвиток історії, чого раніше не було.

Також варто згадати про те, як відеоігрова культура вплинула на візуальне мистецтво, музику й навіть архітектуру. Елементи цифрових світів, які створюються в іграх, надихають художників на пошук нових форм самовираження в реальному світі. Наприклад, багато митців сучасності використовують ігрові стилі у своїх роботах, створюючи власні «цифрові полотна». Музика, що супроводжує ігри, не просто доповнює їх, але й намагається жити окремим життям на виступах.

Багато саундтреків, написаних для ігор, стали культовими й застосовуються оркестрами на світових сценах. Тобто, ми бачимо, що відеоігри вже давно вийшли за межі простого розважального контенту — вони стали частиною всесвітньої медіакультури й почали впливати на те, як створюються й споживаються інші види мистецтва.

Одним із важливих результатів мого дослідження є те, що відеоігри не тільки розширили можливості для соціальної взаємодії та самовираження, але й сприяли появі нових форматів комунікації. Це дало поштовх для міжнародних проєктів, де ігри можуть поєднуватися з фільмами, книгами чи музикою, створюючи єдиний культурний продукт. Яскравий приклад — це популярні серії ігор, які мають свої фільми, серіали, аніме або книжкові адаптації та комікси.

Медіапростір в загальному значно змінився під впливом ігрової індустрії, яка поєднала інтерактивність, технологічні інновації та культурні тренди. Це

перетворило ігри на невід'ємний елемент нашого сучасного комунікаційного середовища, особливо це стосується молоді. Ми більше не можемо їх сприймати як просту забавку, оскільки вони впливають на наші соціальні взаємодії, ідентичність і на медіакультуру загалом.

Розділ 3.

Економічний та культурний вплив відеоігрової індустрії на суспільство

3.1. Відеоігрова індустрія як драйвер економічного зростання: глобальні тенденції

Відеоігрова індустрія за останні десятиліття помітно змінилася перетворившись на один із найважливіших драйверів економічного зростання у світі. І це не перебільшення. Сьогодні індустрія демонструє надзвичайно стрімкий розвиток, впливаючи на світові тенденції та ринки й перетворюючись на багатомільярдну галузь, яка вже давно залишила позаду статус «ніші» для обмеженої кількості ентузіастів.

І що важливо — цей розвиток приносить реальні економічні результати. Відеоігри щорічно генерують величезні доходи, і я маю на увазі не лише про продаж консолей чи програмного забезпечення [70]. Я зазначав раніше, що індустрія стимулює створення нових робочих місць, сприяє розвитку технологій та, звісно ж, інновацій.

Ба більше, вона охоплює чимало різних напрямків — від кіберспорту й стрімінгу до мобільних ігор [74]. Тепер поясню детальніше, кожен із цих напрямків приносить свій внесок у загальний економічний потенціал галузі. Однією з основних причин такого значного зростання є здатність індустрії охоплювати різні категорії населення, де кожен має свої вподобання та індустрія знаходить їх.

І це стосується не лише молоді, як могло бути раніше. Відеоігри стали частиною повсякденного життя людей різного віку, статі та соціального статусу. Успіх мобільних ігор тут особливо показовий. Завдяки технологічному прогресу, широкому доступу до Інтернету та зростанню популярності й доступності смартфонів, відеоігри стали масовим явищем, а мобільні ігри, зокрема, — однією з найбільш прибуткових категорій [16, с. 55-59].

Цікаво, що більшість мобільних ігор заробляють через так звані мікротранзакції, рекламу й підписки різного формату чи «бусти». Люди грають,

купають додатковий контент, або ж підписуються на спеціальні пропозиції. І це все генерує значні прибутки для розробників та видавців. Важливо також зазначити, що кіберспорт і стрімінг стають звичним компонентом цієї економічної екосистеми.

Ще десяток років тому мало хто вірив, що професійні гравці будуть заробляти мільйони доларів, а турніри зі стратегії чи шутерів збиратимуть величезні аудиторії та мільйонні призові фонди — як наживо, так і онлайн. Таким чином, економічний вплив відеоігрової індустрії продовжує зростати, і це явище вже неможливо ігнорувати на міжнародному ринку. Відеоігри — це не просто забавка, це потужна галузь, це унікальна культура, це масштабний медіапростір який активно змінює світову економіку, створює нові можливості для бізнесу та відкриває перспективи для розвитку інноваційних технологій [62].

Значну роль у розвитку відеоігрової індустрії відіграють цифрові платформи та стрімінгові сервіси які поширюють культуру ігор. Перехід від фізичних носіїв до цифрового контенту відбувся швидко, як показує моє дослідження, це стало важливим кроком для скорочення витрат на виробництво та розповсюдження ігор. І це не тільки про економію — прибутки розробників зросли завдяки продажу цифрових копій надзвичайно сильно, оновлень та додаткового контенту, які тепер можна отримати буквально одним клац.

Цифрові платформи, як-от Steam, Epic Games Store, PlayStation Network та Xbox Live, стали не просто онлайн «магазинами» для ігор. Вони перетворилися на цілі екосистеми для продажу, розповсюдження та монетизації ігор і мають всі інструменти для ефективної діяльності. Гравці можуть купувати внутрішньоігрові предмети та скіни, оновлення, брати участь у сезонних акціях і навіть оформляти підписки на нові продукти. Все це дає індустрії можливість генерувати постійний дохід.

Не просто так з'явився мем про геймерів, які ігнорують свої соціальні мережі, але водночас мають ідеально оформлені профілі в Steam або інших геймерських платформах, часто називають жартівливо «геймерським

пріоритетом» або «соціальне життя vs. Steam профіль». Ідея полягає в тому, що геймер може не приділяти уваги своїм сторінкам у соцмережах, як-от Instagram чи Facebook, але вкладає багато часу в те, щоб його геймерський профіль виглядав бездоганно [80].

Також не варто забувати про платформи що створенні для пошуку гайдів, на які геймери звертаються при виникненні труднощів у грі. Ці ресурси є типовими для сучасних ігор, оскільки вони забезпечують роль неофіційних довідників або так званого «плану Б» для тих, хто не може самостійно досягти певний рівень чи проблему. Завдяки такій платформі гравці зберігають можливість обмінюватися досвідом та розміщувати оптимальні рішення для найскладніших моментів гри.

Окрему увагу варто звернути на моделі free-to-play. Ці ігри стали справжнім проривом в охоплені нової аудиторії. Популярні проєкти, такі як «Warframe», «Conqueror's Blade» або «Dark and Darker», демонструють, як ігри, що розповсюджуються безкоштовно, можуть приносити значні прибутки через мікротранзакції. Деякі ігри заробляють завдяки «вшиті рекламі».

Геймери охоче витрачають гроші на косметичні візуал, спеціальні оновлення та інші елементи, які як правило не впливають на основний ігровий процес, але дозволяють персоналізувати свій досвід. У результаті мільйони нових гравців по всьому світу стають частиною цієї екосистеми без необхідності купувати саму гру.

Ще одним помітним аспектом, який варто згадати, є розвиток кіберспорту, що має багатомільйонну аудиторію та приносить величезні доходи через спонсорство, рекламу й інвестиції. Турніри з ігор, таких як «Street Fighter б», «Magic» або «Quake Champions», стали глобальними подіями з багатомільйонними призовими фондами. І це не лише приваблює нових гравців, але й інвесторів, які бачать у цьому перспективний бізнес нового століття.

Неможливо обійти увагою мобільний сегмент ринку відеоігор. Завдяки сучасним смартфонам, які мають високу продуктивність, ігри стали доступними для мільярдів користувачів по всьому світу. Мобільні ігри демонструють

неймовірні темпи зростання. Це особливо видно на прикладі таких популярних проєктів, як «Vainglory», «Teppen» або «EA Sports FC Mobile». Ці ігри не просто популярні — вони приносять величезні доходи завдяки мікротранзакціям та рекламі. Розробники активно використовують ці можливості, роблячи мобільний сектор одним із самих популярних і найприбутковіших ураховуючи їх незначні затрати на створення ігрових проєктів [48].

Отже, можна впевнено написати, що цифрові платформи, моделі free-to-play, кіберспорт та мобільні ігри є одними з ключовими рушіями зростання сучасної відеоігрової індустрії [5].

Зростальний економічний сектор відеоігор вже давно виходить за межі продажів самих ігор. Це впливає і на ринок праці де заробітна плата достатньо високого рівня. Індустрія не тільки генерує доходи, але й стимулює створення робочих місць у різних секторах. І що цікаво — ці сектори дуже різноманітні, тому вимагають спеціалістів. Мова йде не лише про програмування чи безпосередньо розробку ігор. Тут також потрібно урахувати маркетинг, графічний дизайн, створення звукових ефектів та навіть медіа аналітику [24].

Інше цікаве явище, яке заслуговує на увагу, — це використання відеоігор в навчанні. Вони активно інтегруються в систему освітніх програм, допомагаючи викладачам навчати дітей і дорослих через ігрові методи. В деяких країнах це відбувається на державному рівні. Такий підхід не тільки робить навчання цікавішим, але й продуктивнішим і відкриває нові можливості для розвитку цифрових технологій у цій сфері. Це створює нові вакансії для тих, хто поєднує освіту з розробкою ігрового контенту [37].

У розвитку ігрової індустрії декілька країн відіграють помітну роль. Це не просто окремі компанії чи розробники — це потужні держави, які мають розвинену інфраструктуру для фінансового забезпечення. І саме ці впливові країни задають основні тенденції в розвитку відеоігор, як культурного, так і економічного феномену.

Серед лідерів, звісно, можна виділити США, Японію, Китай, Південну Корею та низку європейських країн. США є одним із найбільших і

найвпливовіших центрів розробки та видавництва ігрової індустрії. Американські компанії, такі як Electronic Arts (EA), Activision Blizzard, Take-Two Interactive та Microsoft (зі своїм підрозділом Xbox Game Studios), створили багато всесвітньо відомих франшиз та мають власні платформи з поширення ігор.

Це і «Assassin's Creed», і «Bobby Carrot», і «Killzone» — назви, які відомі гравцям по всьому світу, а значна частина населення планети особисто грала в ці ігри. Країна також є великим центром для кіберспортивних турнірів та стрімінгових платформ, таких як Twitch. Ці платформи не тільки популяризують відеоігри на глобальному рівні, але й створюють ефективні можливості для монетизації контенту.

Наприклад, кіберспорт за останні роки став однією з найперспективніших сфер для інвестицій, оскільки за ним спостерігає все більше людей. Також варто згадати про мобільний сегмент, де американські компанії, такі як Zynga та Niantic, випускають надзвичайно успішні продукти, як-от «Hit it Rich! Casino Slots Game» і «Game of Thrones: Legends RPG». Ці ігри змогли залучити мільйони гравців та принести значні прибутки [92, с. 71-87].

Серед всього світу Японія помітно виділилась, бо є одним із новаторів індустрії відеоігор і продовжує займати провідні позиції на світовому ринку, і відіграла особливо важливу роль на початку зародження ігор. Японські компанії, такі як Nintendo, Sony Interactive Entertainment та Square Enix, стали творцями безлічі культових ігрових франшиз.

Достатньо лише згадати «Cobra Mission: Panic in Cobra City», «Lightning Returns: Final Fantasy XIII», «JoJo's Bizarre Adventure: All Star Battle» або «Naruto Shippuden: Ultimate Ninja Storm Revolution» — ці назви стали частиною не тільки ігрової, а й глобальної культурної спадщини. Особливістю успіху Японії є її здатність одночасно створювати як програмне забезпечення (ігри), так і обладнання (консолі).

Наприклад, PlayStation і Nintendo Switch є лідерами як на внутрішньому, так і на глобальному ринку. Японці також розвиває свій вплив у мобільному сегменті та кіберспорті. І хоча їхній підхід має помітну відмінність від

американського, результат залишається незмінним: вони продовжують задавати тренди в галузі відеоігор. А їхня анімаційна сфера задала певний видимий стиль для багатьох ігор формату новели [14].

Одним із найбільш виняткових прикладів стрімкого розвитку в галузі відеоігор є Китай. Початково в них відеоігри не сприймалися як щось важливе, але все змінилося, за останні роки країна визнала ігри, створила і забезпечила фінансуванням та пільгами властиві компанії цієї галузі. Китай не тільки вийшов на одну з лідерських позицій, а й став найбільшим ринком відеоігор у світі за кількістю користувачів та обсягом доходів.

Китайські компанії, такі як Tencent і NetEase, сьогодні не просто домінують на внутрішньому ринку — вони конкурують на глобальному. Tencent, наприклад, активно інвестує в міжнародні студії, маючи частки у таких компаніях, як Epic Games, розробнику всесвітньо відомого «Fortnite». Проекти, як-от «Honkai: Star Rail» та «Asphalt 3: Street Rules», стали справжніми хітами для молоді. Це підкреслює, наскільки потужною стала китайська індустрія, і як вона продовжує зростати завдяки величезному попиту і технологічним інноваціям та підтримки влади [1].

Південна Корея, зі свого боку, має величезний вплив на розвиток кіберспорту. Це той приклад коли влада повністю підтримує таку діяльність власного населення. Вона стала світовим лідером у цьому сегменті й продовжує задавати потужний ритм. Особливо помітний її вплив на жанри MMORPG та онлайн файтингів. Якщо згадати такі ігри, як «Kingdom Under Fire 2», «ASTA Online» або «Black Desert», можна легко помітити, наскільки важливою є роль Кореї у розвитку цих жанрів.

Кіберспорт у Південній Кореї став національним явищем. Стадіони, заповнені фанатами, величезні турніри й національна увага до такого спорту стали частиною корейської культури. Країна також активно розвиває ринок мобільних ігор, де такі компанії, як Netmarble та Nexon, випускають успішні продукти [10].

Не можна не відзначити й той факт, що Корея інвестує у розвиток новітніх технологій, зокрема 5G, який активно поширює на власні території. Це суттєво покращує досвід для мобільних та онлайн-гравців, роблячи ігри доступнішими й комфортнішими для широкої аудиторії. 5G дає можливість гравцям відчувати менші затримки під час гри, що особливо важливо для кіберспорту та мобільних ігор. Тому й не дивно, що корейці часто грають в онлайн ігри [35].

Коли ми говоримо про відеоігрову індустрію, неможливо не згадати про важливу роль Європи в цьому всесвітньому процесі. Європейські країни також мають значний вплив на світовий ринок ігор, і деякі з них відіграють ключову роль у розвитку цієї індустрії. Розпочну з Франції. Французька компанія Ubisoft є одним із провідних розробників у світі, кількість їх співробітників періодично перевищує 10000 осіб.

Впевнений всі ми чули про такі серії ігор, як «Assassin's Creed», «Prince of Persia», «Far Cry» та «Rainbow Six». Це не просто комерційно успішні франшизи — це проєкти, які задають тренди в суспільстві, поєднуючи історичну тематику, різноманітний геймплей, технологічні інновації та все це підкріплено візуально якісним світом [71].

Німеччина, зі свого боку, зосередилася на ринку мобільних, хмарних і браузерних ігор. Тут активними гравцями є такі компанії, як Goodgame Studios та InnoGames. Їхні проєкти відомі простотою доступу та не високими технічними вимогами, що робить ці ігри популярними серед широкого кола користувачів. Німецькі компанії продовжують розвивати цей сегмент, і їхні успіхи говорять самі за себе.

Особливе місце в Європейській ігровій індустрії займає Польща. Завдяки компанії CD Projekt Red, Польща стала відомою на весь світ як центр розробки високоякісних ігор. Серія «The Witcher», заснована на польській літературній спадщині, здобула величезну популярність у всьому світі, і продовжує цей ритм, бо в розробці вже наступна частина на яку великі сподівання на всіх континентах. Її успіх став справжнім культурним феноменом, який нині процвітає по всьому світі. Також потрібно згадати і про їх другий шедевр «Cyberpunk 2077», який,

попри деякі виклики на початку, зміг стати одним із важливіших і успішних проєктів для індустрії.

З 2023 року Бельгія зміцнила свої позиції на світовій ігровій арені, ставши важливим гравцем в індустрії завдяки студії Larian Studios, яка стала символом незалежного геймдеву. Завдяки своїм досягненням у розробці RPG-ігор, зокрема серії Divinity, студія привернула увагу. Однак найбільшим успіхом для Larian Studios став випуск гри «Baldur's Gate 3», яка отримала дуже позитивні відгуки як від критиків, так і від геймерів за глибокий сюжет, ретельно продуманий ігровий світ та інноваційні механіки взаємодії. Ця гра значно підняла планку для RPG-жанру, підтвердивши статус студії як одного з провідних розробників високоякісного контенту на глобальному рівні [25].

Економічні неуспіхи відеоігрової індустрії теж бувають і часто пов'язані з високими витратами на розробку та ризики, які не завжди виправдовуються фінансово забезпечення. Виробництво сучасних ігор потребує значних ресурсів, у тому числі команди професійних програмістів, художників, дизайнерів і маркетингологів, які мають бюджет до сотні мільйонів доларів.

У випадку гра не досягає запланованих продажів або отримує негативні відгуки, компанія може зазнати великих збитків, що призвели до закриття проєкту або навіть якщо цілих студій. В індустрії таких подій безліч. Яскравими прикладами є ігри із завищеними очікуваннями, де маркетинг переважає над якою продукцією, і в результаті гравці відмовляються від покупок.

Крім того, ігрові компанії часто стикаються з проблемою змін трендів, піратством і технологій, що вимагають постійних інвестицій в оновлення своїх продуктів. Непередбачуваність ринку, а також жорстка конкуренція між великими студіями та інді-розробниками, створюють додаткові труднощі. Деякі компанії намагаються компенсувати збитки через мікротранзакції та внутрішньоігрові покупки, що часто призводить до втрати обурення серед гравців і негативно впливає на репутацію компанії, що в кінцевому результаті теж відбивається на фінансових показниках.

3.2. Ігровий контент як засіб культурної дипломатії: трансляція цінностей та ідей

Відеоігри поступово стали потужним інструментом культурної дипломатії. Завдяки своїй здатності впливати на світогляд геймерів і поширювати культурні цінності, вони мають унікальний потенціал у трансляції ідей та національних ідеалів. І що особливо важливо — це відбувається на глобальному рівні, адже відеоігри доступні для мільярдів людей у різних країнах. Вони особливо вдало використовуються для ознайомлення гравців з певними історичними подіями або культурними традиціями.

У франшизі «Assassin's» вдалося вдало продемонструвати, як відеоігри можуть занурювати геймерів у важливі періоди історії різних цивілізацій, таких як Стародавній Єгипет, домодерній Японії, античну Грецію або епоху Відродження в Італії чи розцвіту варварства. Вони не просто спостерігають за подіями, а стають їх учасниками, що дозволяє їм краще зрозуміти культурне середовище тих епох і країн [79]. В багатьох склалося позитивне ставлення до ордену асасинів і з'явилося краще розуміння тогочасної культури.

Ще один важливий аспект культурної дипломатії через відеоігри полягає у демонструванні національних і глобальних цінностей. Відеоігри мають величезний потенціал впливати на ставлення гравців до соціальних та політичних подій. Наприклад, у багатьох американських іграх домінують теми героїзму, цінність свободи та демократії. Ці ідеї часто формують основу сюжетів і дозволяють гравцям ототожнювати себе з позитивним персонажем, які захищають свободу або борються за справедливість [78, с. 86-111].

З іншого боку, японські відеоігри нерідко транслюють зовсім інші наративи. Тут на перший план виходять гармонія, цінність душі, групова робота та честь. У цих іграх сюжетні лінії та персонажі часто наголошувати на важливості співпраці, відповідальності перед колективом і дотриманні моральних норм, та розуміння важливості слів і обіцянок. Такий підхід дозволяє гравцям занурюватися в східну культуру і сприймати її ідеали через призму гри.

Ігри допомагають створювати позитивний імідж держав на міжнародній арені, показуючи їхні цінності та ідеали в інтерактивній, доступній формі міжкультурного діалогу та взаєморозуміння. Особливо це помітно в багатокористувацьких іграх, таких як «*Hunt: Showdown 1896*» або «*HELLDIVERS™ 2*». Ці ігри об'єднують мільйони гравців з різних куточків світу, створюючи спільний простір для спілкування, співпраці та командних ігрових досягнень. Тут люди різних національностей працюють разом, навчаються один в одного й обмінюються досвідом [99]. А ще на основі цього створюють форуми та онлайн спілки геймерів.

Відеоігри сьогодні здатні не лише розважати, але й звертати увагу на важливі глобальні соціальні проблеми ставлячи їх під питання. Завдяки своїй інтерактивній природі та здатності занурювати гравців у складні ситуації, ігри можуть підвищувати обізнаність про такі питання, як зміни клімату, соціальна несправедливість або воєнні злочини. В геймерів є можливість у віртуальному світі стати жертвою певної події [19].

Чудовим прикладом є гра «*This War of Mine*», яка показує жахи війни зі сторони цивільного населення. Це не просто розвага, а спосіб примусити гравців задуматися над тим, які труднощі переживають люди в зоні конфлікту колись, але на жаль це відбувається навіть зараз в різних куточках світу. Подібні ігри дозволяють усвідомити складні моральні дилеми, які виникають під час війни, що допомагає створити емпатію та краще розуміння реальних проблем [43].

Інший ефективний приклад — це гра «*Papers, Please*», яка звертає увагу на непопулярну, але проблемну тему — складнощі імміграційних процесів і бюрократичних систем. Гравці мають виконувати роль прикордонного офіцера, що дає їм змогу ознайомитись з історією життя іммігрантів, зіткнутися з моральними дилемами та питаннями соціальної справедливості, що мають наслідки для ігрового світу.. Такі ігри не лише розважають, а й спонукають гравців задуматися над проблемами, які часто залишаються поза їхнім щоденним досвідом.

Це дає можливість відчувати відповідальність за свої дії й одночасно усвідомити складність проблем, з якими стикається реальне життя. Саме таким чином, відеоігри можуть слугувати ефективним засобом культурної дипломатії та інструментом для розв'язування глобальних проблем. Вони не тільки розважають, але й навчають, впливаючи на світогляд гравців та їхнє розуміння сучасних викликів.

Гра «Frostpunk 2» — чудовий приклад інтерактивності, де гравці стикаються з непростими моральними виборами, які мало мають однозначні рішення. Це змушує задуматися над етичними дилемами, демонструючи, що реальний світ не завжди можна розділити на «чорне» і «біле». Вона стимулює критичне мислення та сприяє кращому усвідомленню складності життєвих проблем, що вимагають глибокого аналізу та відповідальності за прийняті рішення [20].

Ігри, що базуються на національних міфах, культурі чи історії, не лише знайомлять міжнародну спільноту з цими елементами. Візьмемо, до прикладу, серію «The Witcher», яка черпає натхнення з польської міфології та фольклору. Завдяки цій грі польська культурна спадщина здобула визнання в усьому світі, що не тільки привернуло увагу до Польщі, але й викликало хвилю національної гордості серед польських гравців.

Сучасні відеоігри все частіше досліджують теми різноманітності та толерантності, які покращують формування у гравців більш відкритого ставлення до різних соціальних груп. Наприклад, у «Baldur's Gate 3» розробники активно розвивають питання гендерної ідентичності та ЛГБТ+ спільноти. Завдяки цьому гравці мають можливість отримати різноманітність людських життєвих досвідів, що руйнують стереотипи та підкреслюють важливість інклюзивності й рівності [4].

У грі «Bioshock», яка має антиутопічний сюжет, розглядаються питання політичної ідеології, свободи вибору та наслідків крайніх економічних і політичних систем. такі теми спонукають гравців задуматися над наслідками

різних ідеологічних підходів, розвиваючи критичне мислення щодо політичних систем і реальних процесів у суспільстві.

3.3. Медіамаркетинг та реклама у відеоіграх: нові підходи до взаємодії з аудиторією

Реклама та спонсорство сьогодні вже стали значною часткою відеоігрової індустрії. І це не просто про додаткові гроші для розробників. Це більше — це нові шляхи взаємодії з аудиторією, які раніше навіть уявити було складно. В умовах, коли цифрові платформи постійно розширюються, а кількість геймерів стрімко зростає по всьому світу, відеоігри почали виконувати нові медійні функції, які раніше були властивими традиційними медіа. Тобто, вони стали своєрідним каналом для брендів, який дозволяє їм спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією завдяки інтерактивним властивостям індустрії [54].

Одним із найприбутковіших аспектів інтеграції реклами у відеоігри, безсумнівно, є спонсорство кіберспортивних заходів. Ми вже знаємо, що кіберспорт за популярністю легко конкурує з традиційними видами спорту. І це не дивно, що великі компанії активно беруть участь у цьому процесі. Вони спонсорують усіх: від команди та гравців до масштабних тренувань. Що це їм дає? Передусім можливість вийти на молодіжну аудиторію, яка в нинішні часи сильно занурена в цифровий світ [89].

Вони розуміють, що цей сегмент аудиторії майже не дивиться телевізор, а отже, потрібен інший підхід для взаємодії з ними. Не менш важливою складовою є так звана внутрішньоігрова реклама. Можливо, це новий термін для когось, але насправді ми часто з нею стикаємось, коли граємо в ігри на кшталт «FIFA» чи «NBA 2K». Як вона працює? Рекламні банери, які ми бачимо на стадіонах, — це реальні бренди, які органічно інтегруються у віртуальне середовище. Гравці це сприймають як частину ігрового досвіду. Це дуже важливий момент: реклама не повинна переривати процес гри. Вона має бути природною, вписаною в контекст, тоді це працює.

Спонсори фінансують популярних стрімерів, які транслиують ігровий контент на мільйони глядачів. І тут є одна дуже цікавий момент: глядачі

довіряють стрімерам, тому реклама через них сприймається значно лояльніше. Вона не виглядає нав'язливою. Фактично, бренди таким чином стають частиною цієї екосистеми, де стрімери й геймери активно взаємодіють через коментарі, обговорення. Партнерські проєкти з популярними іграми теж ефективні. Згадайте, хоча б співпрацювати з Banana та Razer. Це просто геніальний хід! Коли про це було оголошено, інтерес геймерів різко зріс, а кількість позитивних рецензій на Banana значно збільшилася. Багато хто був здивований такою співпрацею [88].

Інтерактивна реклама у відеоіграх на сьогодні стала найефективніших форм продажу геймерам. Чому це працює так добре? По-перше, такий тип реклами не просто показує продукт чи бренд, як це створені звичайні рекламні ролики. Вона залучає гравця до дії. Це ключовий момент, оскільки інтерактивність відображає саму природу відеоігор. Гравець не просто спостерігає за чимось, він бере активну участь, і це робить рекламу більш органічною, не перериваючи ігровий процес, а часто навіть доповнюючи його певним чином.

Один із найпоширеніших прикладів інтерактивної реклами — це так звані рекламні міні ігри. Вони інтегруються прямо в мобільні чи онлайн-ігри і є частиною загальної рекламної кампанії. Це простий, але водночас ефективний механізм: гравці можуть випробувати рекламований продукт, виконуючи певні завдання механікам гри. Наприклад, у багатьох мобільних іграх пропонується отримати невеликий рівень іншої гри — і це в обмін на внутрішньоігрові бонуси. І це працює: гравці не тільки знайомляться з новим продуктом, а й підтримують винагороду, що стимулює їх більше грати та, можливо, завантажити чи придбати ту саму гру з реклами або якийсь товар чи послугу [97, с. 19-27].

Ще один популярний підхід — це так звана «користувачна» реклама. Вона найбільш популярна в мобільних іграх, де гравець отримує внутрішньоігрові ресурси із-за перегляду рекламного контенту. Це може бути додаткове життя, енергія або інші корисні бонуси, які допомагають продовжувати гру.

Product placement, або розміщення продукту в грі, — це один із найбільших лаконічних способів впровадження реклами в геймерський процес. Тут бренди

та їх продукція залишаються частиною віртуального світу, не відриваючи гравців від гри, а навпаки, забезпечуючи їх у більш автентичний досвід. Такі рекламні інтеграції не виглядають нав'язливими — геймери не завжди можуть помітити, що перед ними, реклама чи ігровий простір. Наприклад, у спортивних симуляторах, таких як «Football Manager 2024» або «Fishing Planet», гравці бачать реальні рекламні банери на стадіонах. Візьмемо перегонові симулятори, як-от «The Crew™ 2» чи «Test Drive Unlimited Solar Crown». Гравці можуть керувати реальними автомобілями відомих марок — BMW, Ford, Toyota.

Різні розміщення продуктів у готових іграх, деякі бренди йдуть ще далі й створюють власні ігри — так звані «advergames». Це ігри, розроблені спеціально для просування певного продукту чи бренду. Часто такі ігри є безплатний, і завдяки цьому вони стають доступними для великої аудиторії. Класичним прикладом брендкованої гри є «Pepsi Man». Гравці керували персонажем Pepsi Man, допомагаючи йому виконувати завдання, які зараз асоціюються з брендом. Це був простий, але захопливий спосіб збільшити впізнаваність Pepsi та зробити бренд частиною геймерської культури.

Примусова реклама у відеоіграх часто стає джерелом роздратування для геймерів, після чого вони можуть переривати ігровий процес. Коли ви занурені в сюжет гри й щось відволікає, це псує настрій. Багато користувачів вважають, що інтеграція рекламних матеріалів у гру руйнує її естетику та зменшує задоволення від ігрового процесу. Особливо це помітно в безплатних іграх, де реклама часто з'являється в невідповідний момент, змушуючи гравців відриватися від важливих дій. Крім того, часта інтегрована реклама може викликати злобу та призвести до відмови від гри, що кінець кінцем впливає на її популярність і прибутковість. Гравці прагнуть мати контроль над своєю ігровим досвідом тому інколи додатково платять, щоб уникнути цих незручностей. Тому розробники повинні знайти баланс між монетизацією ігрового контенту та забезпеченням приємного досвіду для користувачів.

3.4. Нагороди та премії у відеоігровій індустрії: значення, типологія та вплив на розвиток галузі

Відеоігрова індустрія є звичним елементом суспільної культури та економіки, яка має величезний вплив на глобальному рівні. Одним з аргументів цього впливу є щорічні нагороди та премії, які вручаються за досягнення у створенні відеоігор. Визнання на різноманітних церемоніях нагородження є не тільки підтвердженням творчих і технічних здобутків розробників та видавців, але й потужним маркетинговим інструментом, що сприяє комерційному успіху індустрії [60].

Нагороди та премії забезпечують декілька ключових функцій у сфері індустрії розваг. Перш за все, вони слугують формальним визнанням досягнень розробників, які намагаються підвищити їхній авторитет у професійних колах інших сфер і спорту, стосовно останнього там важливу роль відіграє кіберспорт. Такі премії привертають увагу ЗМІ та широкої аудиторії, бо це є захід високого рівня, що у своєму разі стимулює зростання продажів і популярності ігор. Нарешті, отримання престижної нагороди може значно покращити фінансові перспективи як розробників, так і видавців, підвищуючи репутацію студії та зміцнюючи її бренд і авторитет країни [82].

Нагороди та премії в індустрії відеоігор я класифікував за декількома основними критеріями:

Міжнародні премії. Це найпрестижніші нагороди, які охоплюють глобальну аудиторію та оцінюють ігри різних країн. такі премії забезпечують стандарти для промисловості та встановлюють еталон якості. До найвідоміших міжнародних премій належать The Game Awards, DICE Awards, Golden Joystick Awards та BAFTA Games Awards.

Жанрові нагороди. Ці премії спеціалізуються на іграх окремих жанрів, таких як екшен, стратегія чи інді-ігри. Наприклад, Steam Awards забезпечує номінації для найкращих ігор у різних жанрових категоріях, включаючи «Кращу інді-гру» та «Кращий екшен» [2].

Технічні нагороди. відзначають інноваційні технічні досягнення у сфері відеоігор, таких як передові графічні технології, штучний інтелект, фізика або звук. Наприклад, Technology & Engineering Emmy Awards нагороджують за значні технічні інновації, які впровадили в медіаіндустрію, включаючи відеоігри. За результатами таких нагород особливо уважно спостерігають розробники й видавці.

Нагороди за художні досягнення. Ці переваги фокусуються на естетичних аспектах відеоігор, таких як візуал, музика, сюжет та акторська гра. Наприклад, BAFTA Games Awards мають номінації за «Художнє досягнення» та «Оригінальна музика».

Регіональні нагороди. Деякі премії мають регіональне спрямування і визнають досягнення розробників з окремих країн або регіонів. Наприклад, Famitsu Awards вручаються японським ігровим студіям за досягнення на місцевому ринку.

Інді-нагороди. З розвитком інді-сцени у відеоігровій індустрії створені спеціальні премії для незалежних проєктів. Такі нагороди, як Independent Games Festival Awards та SXSW Gaming Awards, визнають інноваційні інді-ігри та стимулюють розвиток малих студій.

Основними нагородами у відеоігровій індустрії є:

The Game Awards — це найбільша відома щорічна міжнародна нагорода, що вручається за 2014 рік. The Game Awards є центральною подією у відеоігровій індустрії, аналогічно Оскару у кіноіндустрії. Категорії включають «Гру року», «Кращий дизайн», «Кращий наратив» та «Кращу мобільну гру». Переможців розпочати шляхом голосування журі та гравців.

DICE Awards — ця нагорода, заснована Академією інтерактивних мистецтв і наук, вручається з 1998 року та фокусується на інноваціях у відеоіграх. Номінації охоплюють такі категорії, як «Видатне досягнення в геймдизайні» та «Видатне технічне досягнення» [77].

Основними премії у відеоігровій індустрії є:

Golden Joystick Awards — ця премія, заснована в 1983 році, є однією з найстаріших у відеоігровій індустрії. Ваша унікальність полягає в тому, що переможці обираються шляхом голосування гравців.

Independent Games Festival Awards — ці нагороди відзначають найкращі інди-ігри, які виділяються своєю оригінальністю та інноваціями, заохочуючи розвиток незалежних студій.

Steam Awards — ця премія, організована платформою Steam, дозволяє гравцям вибирати найкращі ігри в різних категоріях через демократичне голосування [2].

Процес відбору переможців у відеоігрових преміях включає два етапи: номінації та голосування. Номінації можуть формуватися як спеціальними журі, так і шляхом голосування геймерів. Основні критерії оцінки включають:

Інноваційність — нові ідеї в геймплеї або технологіях.

Дизайн і графіка — художнє оформлення та візуальні елементи.

Сюжет і наратив — глибина та оригінальність історії та персонажів.

Технічне виконання — якість реалізації технологій, таких як графіка, звук або штучний інтелект [72].

Вплив на індустрію — здатність гри змінювати стандарти або створювати нові жанри.

Висновки до розділу 3

Протягом останніх десятиліть відеоігрова індустрія пройшла шлях від забавки до одного з ключових чинників глобального економічного розвитку. Це вже не просто ігрова галузь, що розважає мільярди людей, а ціла економічна, культурна і технологічна екосистема, яка змінила багато аспектів нашого життя.

Сьогодні відеоігрова індустрія — один із найбільш динамічних та прибуткових секторів світової економіки. Ріст цифрових платформ, популяризація мобільних ігор та кіберспорту сприяють тому, що тривалий час індустрія демонструє рекордні фінансові показники. Перехід на цифрове розповсюдження контенту через платформи на кшталт Steam або PlayStation Network значно скоротив витрати на виробництво фізичних носіїв, і цим

відкрило нові можливості для розробників. Мобільні ігри, своєю чергою, стали справжнім економічним гігантом завдяки доступності смартфонів для мільярдів користувачів.

Країни, як-от США, Японія, Китай і Південна Корея, стали лідерами не тільки у виробництві відеоігор, але й у розвитку всієї індустрії загалом даючи ритм. США — це центр технологічних інновацій, Японія продовжує задавати тренди у виробництві ігрових консолей і франшиз. Китай став найбільшим ринком ігор, а Південна Корея — справжньою столицею кіберспорту. Ці країни задають тон у глобальних трендах і визначають розвиток відеоігор у багатьох інших регіонах.

Розробка сучасних ігор неможлива без майстрів із різних сфер, таких як графічний дизайн, звукорежисура, програмування та маркетинг. Окрім цього, стрімінгові платформи, як-от Twitch і YouTube Gaming, дають можливість гравцям монетизувати свій контент, створюючи нові джерела доходів і моделі працевлаштування. Успіх будь-якої гри значною мірою залежить від якісної графіки та звукових ефектів, що стимулює розвиток суміжних галузей. Бренди також активно використовують відеоігри для реклами через product placement і спонсорські угоди, що перетворює ігри на ефективний інструмент для просування продуктів.

Відеоігрова індустрія вже давно стала потужним глобальним гравцем, який має величезний вплив не тільки на економіку, але й на культурні процеси та технологічний розвиток. Вона створює нові моделі економічного зростання, формує сучасну культуру і відіграє важливу роль у розвитку різноманітних технологічних і моральних рішень. Відеоігри перестали бути просто забавкою — сьогодні вони впливають на глобальні економічні й культурні процеси, стаючи важливим інгредієнтом сучасного світу і звичним елементом суспільного життя та комунікації.

Розділ 4.

Взаємодія ЗМІ та відеоігрової індустрії: вплив на суспільні тенденції

4.1. Медіа як міст між відеоігровою індустрією та гравцями

Відеоігровий медіакультурний простір постійно розширюється й розвивається. Завдяки активній участі медіа, відеоігри не просто стали популярнішими – вони отримали величезну підтримку, відкривши нові горизонти для гравців по всьому світу. Саме медіа виступають головним зв'язковим елементом між розробниками та геймерами, повідомляючи про нові релізи, публікуючи рецензії та огляди, а також впливаючи на формування думки щодо певних ігор та важливих подій.

Зараз багато з цих медіа існує в просторі «нових медіа» – це не просто статті на сайтах, а інтерактивні блоги, YouTube-канали, форуми та соцмережі, де ми можемо безпосередньо спілкуватися з розробниками та іншими геймерами. Це створює унікальну екосистему, де швидкість оновлень та можливість інтерактивної взаємодії — основні переваги. Постійний потік свіжої інформації, миттєвий фідбек, економічність і доступність — усе це робить ігрові медіа надзвичайно важливими для комунікаційного простору [15].

Але медіа не просто інформують, а також аналізують, збирають відгуки та розкручують продукт у медійному полі. Вони допомагають розробникам краще зрозуміти, що потрібно гравцям, особливо коли йдеться про критику чи підтримку. Це взаємодія — ключ до успіху сучасних ігрових проєктів. Ігрові медіа вже давно вийшли за рамки простого інформування. Вони мають важливі освітні, культурні й навіть рекреаційні функції. Медіа допомагають нам вчитися, аналізувати, критикувати й звісно ж, розважатися, об'єднуючи всіх нас в одну велику геймерську спільноту.

Відеоігри сьогодні — це не просто частинка індустрії розваг, вони стали невід'ємною складовою сучасної культури людства і слугують чудовим дозвіллям. Медіа в цьому контексті грають надважливу гру. Не складно погодитися, що саме медіаплатформи виступають своєрідними посередниками між розробниками та гравцями. Але тут є один

цікавий нюанс: ігровий ринок розвивається настільки стрімко, що медіа вимушені постійно пристосовуватися до нових умов та збільшувати кількість ігрових медіа. Їх вплив виходить далеко за межі простого інформування — вони активно формують попит, створюють тренди та залучають нову аудиторію. І все це породило як спеціалізовані, так і загальні медіа [16, с. 76-87].

Найбільше виділяються спеціалізованих медіа. Це ті ресурси, які повністю присвячені ігровій тематиці. Такі сайти, як-от IGN, GameSpot чи Kotaku, вже давно стали справжніми джерелами ігрової інформації. І вони не просто поширюють новинки або пишуть рецензії. Вони пропонують значно більше: інтерв'ю з розробниками, глибоку аналітику та анонси майбутніх релізів. Для багатьох геймерів ці джерела — невіддільна частина життя.

Експертні оцінки допомагають зробити свідомий вибір: яку гру придбати, а яку краще обійти. І що цікаво, ці медіа впливають не лише на гравців, а й на саму ігрову індустрію. Особливо це помітно, коли вони створюють ажіотаж стосовно певної гри. Також варто відзначити, що спеціалізовані медіа підтримують не тільки рецензії й активно висвітлюють кіберспорт, а також ведуть прямі діалоги з розробниками.

Вони публікують інтерв'ю з професійними гравцями, транслюють турніри та створюють унікальний контент, що збільшує популярність кіберспорту. Таким чином, ці медіа створюють важливий міст між гравцями, командами та брендами. Завдяки постійній комунікації між геймерами та розробниками через спеціалізовані ресурси, останні можуть швидко реагувати на побажання своєї аудиторії. Це сприяє розвитку більш якісних ігор і створює взаємозв'язок між гравцями та індустрією. Іноді це навіть можна змінити наратив або механіку гри, якщо певні елементи викликають незадоволення у гравців [10].

Проте, не менш вагомим є внесок загальних медіа. Це новинні агенції, телевізійні програми та популярні онлайн-ресурси на сторінках BBC, УНІАН або Forbes. Чим вони відрізняються? Вони розглядають відеоігри в загальному контексті й розповідають лише про найбільші досягнення та події ігрової індустрії не вдаючись до подробиць з їхнього впливу на культуру, суспільство

чи економіку. У таких медіа рідко можна зустріти статті про успіхи кіберспорту, розвиток мобільних ігор або новітні ігрові технології. Таким чином, вони просто згадують що ігрова індустрія існує, що дуже важливо для їхньої легітимізації в очах широкої аудиторії [75].

Таким чином, можна зробити висновок, що спеціалізовані та загальні медіа доповнюють одне одного. Перші глибоко занурюються в індустрію, допомагаючи фанатам зробити свідомий вибір та краще розуміти тренди. Інші ж популяризують відеоігри, виводячи їх на новий культурний рівень, звертаючи увагу навіть на тих, хто раніше не замислювався про їхній вплив на суспільство. І цей симбіоз, на мою думку, є рушійною силою подальшого поширення ігрової індустрії [41].

Окрему увагу варто приділити соціальним мережам. Саме вони стали тим маяком, де геймерська спільнота може активно комунікувати з індустрією, особливо на сторінках самих розробників. Платформи на кшталт Twitter, Instagram, TikTok або Reddit дозволяють гравцям ділитися своїми досягненнями, обговорювати новинки, обмінюватися стратегіями. Відео з ігровим процесом, трансляції подій, вірусні меми — усе це стало частиною масової культури, що, своєю чергою, допомагає залучати нових гравців і підтримувати інтерес до ігор. Наприклад, фан-спільноти «Corsairs Legacy - Pirate Action RPG & Sea Battles» чи «World of Warships» регулярно надають зворотний зв'язок, який розробники можуть інтегрувати в оновлення та патчі.

Такі відомі ігрові медіа, як IGN, PC Gamer, GameSpot, GamesRadar і Polygon, мають величезний авторитет у світі геймерів. Їхні огляди та рецензії часто сприймаються як остаточний вирок щодо якості нових ігор. Наприклад, ситуація з «PAYDAY 3» наочно показала, що серйозні критичні відгуки можуть вплинути на комерційний успіх гри. Негативні рецензії через технічні проблеми під час релізу викликали широкий резонанс у геймерській спільноті, що в результаті призвело до значного зниження продажів та репутаційних втрат для розробників [7].

4.2. Ігрові блоги, блогери та стрімери як впливові фігури сучасної медіасфери

У сучасному інформаційному просторі ми все частіше бачимо, як ігрові блоги, блогери, відео огляди та стрічки стають основними джерелами впливу на думку стосовно відеоігор. Традиційні медіа виходять на другий план, переходячи в нові формати, в яких блогери й стрімери відіграють ключову роль. Це явище пояснюється, перш за все, швидкістю і доступністю інформації. Огляди нових ігор з'являються майже відразу після їх релізу. Користувачі можуть спостерігати за ігровим процесом у режимі реального часу, що суттєво змінює характер взаємодії з відеоіграми, особливо коли глядачі довіряють блогеру [16, с. 19-27].

Варто зазначити, що блогери й стрімери можуть вплинути на сприйняття гри з різним током зору. З одного боку вони показують справжній геймплей, який разом із гравцями оцінить продукт до його покупок. Зменшує ризик розчарування після придбання невдалого проєкту. З іншого боку, їхня аудиторія може бути значною, і особиста думка таких впливових осіб часто формує ставлення до гри.

Навіть якщо вона суб'єктивна, більшою мірою це залежить від авторитетної та харизми. Багато блогерів спеціалізуються на окремих жанрах або стилях, що дозволяє їм створювати деталізовані й точні огляди, які суттєво відрізняються від більш формальних рецензій у традиційних медіа, де є так звані критики [46].

Емоційний контакт із геймерами є однією з головних характеристик їхнього впливу. Коли блогери демонструють відверте почуття під час гри, вони встановлюють глибший зв'язок зі своєю аудиторією. Це дозволяє геймерам з'ясувати, які саме емоції вони можуть пережити під час гри [83].

Контентмейкери теж виступають посередниками між гравцями та відеоігровою індустрією, фактично стаючи амбасадорами брендів. Вони займають роль проміжної ланки між розробниками ігор і їхньою аудиторією. Як умовне правило, зазвичай розробники прислуховуються до порад та критики

блогерів які мають велику аудиторію. Сучасні гравці більше довіряють своїм улюбленим блогерам чи офіційній ніжній рекламі, чи рецензіям у засобах масової інформації. Це посилює цінність стрімерів, в комунікаційному просторі суспільства, як медійних каналів для ігрових компаній, які хочуть донести інформацію про свою діяльність до широкої аудиторії [50].

Взаємодія з медіа інфлюенсерами стала звичайною практикою для розробників і видавців відеоігор. Вони надають стрімерам та блогерам ранній доступ до своїх проєктів, ексклюзивні матеріали, що робить їх джерелом першочергової інформації та емоцій для геймерів. Крім того, ці інфлюенсери часто беруть участь у рекламних кампаніях, презентуючи нові ігри через свої огляди чи стріми, що ще більше підсилює інтерес до нових проєктів. Такий підхід дозволяє ігровій індустрії контролювати інформаційний потік і створювати ажіотаж довкола своїх творінь [32].

Важливо зазначити, що вплив блогерів не обмежується лише кінцевими споживачами. Їхні відгуки можуть вплинути на самих розробників, змушуючи їх вносити зміни в гру ще до її релізу, та надалі з моменту релізу. Це надзвичайно важливий елемент зворотного зв'язку, оскільки він дозволяє промисловості швидше реагувати на потреби та очікування споживачів. Наприклад, критика бета-версії від популярних блогерів часто призводить до суттєвого покращення продукту перед виходом на ринок [11].

4.3. Тенденції суспільства, які впливають на відеоігрову індустрію

Сучасна відеоігрова індустрія, як і будь-яка сфера іншого направлення, відчутно реагує на суспільні та культурні зміни настрою в соціумі, що формують нові вимоги до змісту ігор, а також механік. Гравці вже не обмежуються пошуком простої забавки — вони хочуть побачити відображення актуальних соціальних явищ у тому, що вони грають. І тут індустрія, щоб залишитися на плаву і задовольнити бажання геймерів.

Одним із ключових напрямків останніх років стало зростання уваги до нарративу та емоційних компонентів. Ігри вже не лише спосіб згаяти час, а

повноцінний інструмент для осмислення глибоких моральних дилем, соціальних викликів та емоційних переживань героїв [28].

Наприклад, ігровий проєкт на кшталт «Banishers: Ghosts of New Eden» чи «Lies of P» торкаються таких тем, як психологічна травма, втрата, любов і толерантність. Це вже не просто сюжет, а емоційно насичений досвід, що робить відеоігри простором для особистих роздумів і рефлексій. Можливість прожити певне життя — ігрове [66].

Іншим популярним трендом є запит на реалістичність і автентичність світів. Технології, зокрема віртуальна реальність і доповнена реальність, дають гравцям можливість очікувати від ігор все більш детальних, майже живих світів. У «Arma Reforger» чи «Tom Clancy's Ghost Recon® Breakpoint» пропонуються не лише багатопланові сюжети, а й світи, які запрошують до тривалого дослідження. Складні, реалістичні ландшафти ігрових просторів стали майже стандартними, збільшуючи планку очікування гравців [56, с. 7-12].

Соціальна взаємодія у відеоіграх — це ще одна помітна тенденція. Сучасні гравці цінують не лише можливість змагатися чи співпрацювати, але й потребують почуття причетності до ігрового простору. Ігри на кшталт «Rust», «SCUM» чи «DayZ» демонструють, як багатокористувацькі режими дозволяють створювати нові форми взаємодії, організовувати спільні заходи й будувати реальні зв'язки між гравцями. Це не просто додаткова функція — це важливий компонент, який підкреслює роль відеоігор як соціальність [61].

Не можна оминати й уваги тенденцію до інклюзивності та культурного різноманіття. Геймери очікують, що ігрові світи будуть відображати розмаїття людства, враховуючи етнічні, гендерні та соціальні особливості. У тому ж «Cyberpunk 2077» можна вибрати персонажа будь-якої статі, а також мати романтичні стосунки незалежно від гендеру персонажа. Це дозволяє гравцям ідентифікувати себе з героями гри та відчувати, що їх цінності й властивості та ідентичність мають значення [29].

Не меншим аспектом є екологічна свідомість. Багато сучасних ігор звертаються до проблем захисту довкілля та сталого розвитку. «Metro Exodus»,

наприклад, малює світ після екологічної катастрофи після людської діяльності, і цей сюжет підштовхує гравців задуматися про наслідки власної діяльності та майбутнього планети. Таким чином, відеоігри стають не тільки ефективним методом згаяти час, але й каналом для формування соціальної відповідальності та екологічної свідомості [92, с. 44-51].

Сьогодні фемінізм і принципи інклюзії суттєво впливають на те, як формується контент відеоігор, фільмів, музики та загальної культури. Вони залишаються лише в суспільстві, але й у самій індустрії ігор, змінюючи наше уявлення про персонажів, сюжети та навіть механіку. Варто зазначити, що ігри вже давно є темою великого спору між прихильниками ігор і більше негативно налаштованими особами. Зараз вони є відображенням соціальних змін, і сучасні геймери очікують бачити в них рівність і різноманіття [57].

Однією з найпомітніших змін, який приносить фемінізм, є те, як зображуються жіночі персонажі. Якщо колись жінки в іграх часто були зведені до ролі другорядних героїв або й зовсім як фон, то зараз ми бачимо більше сильних і незалежних персонажів. Наприклад, Єва з «Stellar Blade», яка не лише центральна фігура сюжету, але й персонаж із глибокою історією, що додає їй емоційної частинки.

Це явище демонструє, як змінилися очікування аудиторії, яка тепер прагне більш гармонійного та ефектного зображення жінок у відеограмі. Що ж стосується аудиторії, то вона також змінюється. Індустрія більше не орієнтується на потребу молодих чоловіків. Гравці стали різноманітними. У хід ідуть мобільні ігри, як-от «Candy Crush», які приваблюють аудиторію, яка раніше не вважалася типовими гравцями. Це — жінки, дорослі, навіть люди похилого віку. Відеоігри тепер доступні й цікаві для кожного.

Фемінізм також вплинув на те, як формуються вибір і свобода дій у грі. Багато сучасних проєктів, як-от «Assassin's Creed Odyssey», пропонують геймерам вибір між чоловічими та жіночими головним героєм, що дозволяє кожному адаптувати гру під своє вподобання. Це показує перехід від орієнтації

лише з чоловічої аудиторії до більшого інклюзивного підходу, де враховується широкий спектр гравців, включаючи жінок.

Важливим аспектом інклюзії є також етнічне й культурне різноманіття. Якщо раніше більшість ігор зосередилися на західній культурі, то все частіше розробники тепер враховують персонажів різних національностей, віросповідань та культур. «Baldur's Gate 3», наприклад, має надзвичайно різноманітних героїв, що дозволяє геймерам знайти або створити персонажа, з яким вони можуть себе ототожнити не лише через його зовнішність, здатності, але й через культурні ознаки. Це відповідає глобальному тренду на прийняття різноманіття, яке набирає популярність у відеоігровій індустрії.

Помітний вклад зробили й представники ЛГБТК+ спільноти в іграх. Сьогодні геймери можуть бачити персонажів із різною сексуальною орієнтацією та гендерною ідентичністю. Раніше це не сприймалося як щось доцільне, а тепер можна назвати безліч прикладів ігрових проєктів з більше просторовим баченням. Наприклад, у франшизі «The Last of Us Part» головна героїня Еллі — лесбійка, що стала знаковим моментом для представників спільноти ЛГБТК+. Поява таких персонажів підкреслює, що індустрія ігор стає все більш відкритою для різних соціальних груп, відображаючи їх історію та досвід.

Фемінізм та інклюзія також знають своє відображення в сюжетах та наративах. Багато ігор починають торкатися тем, пов'язаних із дискримінацією, розовою нерівністю, боротьбою за права. Адже це буде приємною деталлю для таких людей, як якби в якомусь фільмі згадали або ваше місто, або навіть будинок.

Це дозволяє використовувати ігри як майданчик для обговорення важливих соціальних питань та кращого розуміння ситуації що склалася. Гравці мають змогу не тільки занурюватися в цю історію, але й замислюватися над проблемами реального світу, розвивати емпатію та краще розуміння різних точок зору.

Розробники дедалі частіше враховують соціальні тренди, адаптуючи ігри до сучасних наративів. Це стосується як створення більш збалансованих

персонажів, так і розробки сюжетів, які торкаються важливих суспільних питань. такі підходи допомагають створити простір, де кожен гравець може знайти щось, що буде для нього значущим і близьким, або зовсім новим досвідом.

Ігрова індустрія стала соціальною сферою. Що це означає для промисловості? Перш за все — потребу отримати нові суспільні запити. Геймери вимагають не просто динамічної графіки чи цікавих механік, а й глибокого змісту. Суспільні очікування формують усе: від персонажів і сюжетів до самих світів, у яких ми граємо.

Сучасний гравець вже не задоволений поверхневим контентом. Підлітки, студенти, дорослі, старші — всі вони приходять до відеоігор, очікуючи, що тут знайдуть не лише пригоди, а й відповіді на важливі моральні запитання. Розробники все частіше звертаються до таких тем, як етичні дилеми та соціальні проблеми, певною мірою це є викликом для гравців [76].

Прикладом може служити всесвітньо відомий «Відьмак 3: Дикий гін», де геймер часто має вибрати між важкими моральними рішеннями чи карбованою монетою. Тут уже не просто б'ються монстри, а й ставляться питання справедливості, відповідальності, прав людини чи чистоти власної душі.

Далі йде питання репрезентації. Якщо раніше персонажі були схожі один на одного як краплі води, то зараз гравці очікують побачити різноманітність та надзвичайну унікальність які зовнішності такі життєвого шляху. І не лише за статтю чи расою. Це питання ідентичності, сексуальної орієнтації, релігійної приналежності. Як приклад, можемо взяти «Saints Row: The Third», де різноманітні романтичні відносини, незалежно від статі головного героя. Такий підхід до репрезентації, є потужним ключем до індустрії, що йде назустріч сучасному суспільству.

Відеоігри використання в реабілітації для покращення фізичних, когнітивних та емоційних функцій. Завдяки інтерактивній функції. Пацієнти можуть виконувати спеціалізовані вправи у віртуальному середовищі, що робить процес реабілітації більш захоплюючим і мотиваційним. Ігри також допомагають у відновленні координації, покращують пам'ять і концентрацію, а

також сприяють соціальній взаємодії через багатокористувацькі режими. Таким чином, відеоігри стають ефективним інструментом у комплексному підході до реабілітації. Багато людей використовує ігри, щоб «перевести подих».

Ще один аспект, на який обов'язково потрібно звертати увагу — це соціальна відповідальність компаній, що розробляють відеоігри. Суспільство дедалі більше вимагає від індустрії прозорості та відповідальності. Оскільки, відеоігри це один із способів доносити як ідею, так і формувати ціле суспільство.

Кілька років тому великий скандал розгорівся навколо умов праці в Ubisoft Entertainment під час роботи над новим проєктом вони не встигали до зазначеного дедлайну тому працювали багато годин щодня. Це змусило розробників переглянути процеси та перенести дату релізу, а геймери стали детальніше стежити за тим, як працюють компанії.

Критичним питанням у багатьох випадках залишається зображення насильства в іграх. Насильство — звичний компонент багатьох популярних проєктів, але зараз все частіше розробники намагаються показати його відповідальніше. Деякі ігри навіть мирні шляхи проходження, альтернативні бойовим діям.

Отже, як бачимо, відеоігри стали дзеркалом суспільства. Вони змінюються під впливом наших очікувань, підвищуючи важливі соціальні та етичні питання. Тому індустрія продовжує еволюціонувати, намагаючись відповідати вимогам часу, створюючи змістовний, інклюзивний контент, який захоплюється та водночас змушує замислитися [36].

Висновки до розділу 4

Роль медіа, блогерів, стрімерів та сучасних соціальних трендів у розвитку відеоігрової індустрії – це тема, яка заслуговує на особливу увагу, тому що це те, що є частиною нас. Щоразу, коли ми аналізуємо взаємодію відеоігор із суспільством, стає очевидним, що ігрова культура сильно змішується з іншими культурами. Сьогодні відеоігри – це не просто розвага, це платформа для культурного обміну, яка знаходиться в постійному у взаємодії з медіапростором.

Які, спеціалізовані так і загальні медіа впливають на значну роль у цій комунікації. Недарма джерела на кшталт IGN або GameSpot стали провідними діячами інформування для гравців. Вони не тільки дають огляди новинок, але й фактично формують початкове ставлення гравців до певних ігрових проєктів. Цікаво, що рецензії на цих платформах нерідко надають успіху або провал гри, створюючи певне інформаційне поле вражень навколо неї. Не меншою є й загальні медіа, які поступово визнають відеоігри важливою частиною масової культури, що має свій внесок у розвиток технологій, культури й навіть економіки, бо має характерну свою екосистему.

Розглядаючи блогерів і стрімерів, які стали новими лідерами думок в цій індустрії. Це особи, які працюють з аудиторією, створюючи «живий» контент, що дозволяє бачити гру з середини. Наприклад, підписники часто орієнтуються на думку блогера або стрімера, коли визначають, чи варто купувати ту, чи іншу гру. Це вимагає еволюції класичних медіа – роль посередника між індустрією та гравцями поступово перейшла до людей, які самі є частиною ігрової спільноти.

Відеоплатформи та соціальних медіа на кшталт Twitch і YouTube створюють унікальну можливість для взаємодії в реальному часі. Це не просто розміщення контенту – це природна розмова з аудиторією, обміном думок, емоцій та активне обговорення нових релізів. Така взаємодія не тільки дозволяє розробникам просувати свої проєкти, але й дає їм можливість реагувати на критику, коригувати свої стратегії та створювати більше досконалих продуктів, що відповідають бажанням геймерів.

Обов'язково потрібно згадати про вплив соціальних тенденцій на розвиток ігор. У сучасному світі інклюзія, гендерна рівність та соціальна справедливість стають дедалі важливішими темами. Це змушує розробників зосередитися на створенні більш різноманітних осіб та сюжетів. Сьогодні ми вже бачимо значні зміни в репрезентації: жіночі персонажі стали глибшими, багатовимірними, а стереотипи поступово відходять у минуле. Помітна зміна – це активна інтеграція ЛГБТК+ персонажів, що вносить нові кольори в сюжетні лінії ігор.

Усі ці зміни складають певний ефект й на самій ігровій компанії. Вони змушені не просто створювати комерційно успішні проекти, але й відповідати на сучасні моральні виклики. Гравці все частіше звертаються до етичних питань, зокрема екології, інклюзивності та соціальної відповідальності, моральний вибір. Тому компанії намагаються урахувати ці аспекти, після чого сучасне суспільство очікує від них більш якісного контенту, та й відповідальності за наслідки їхньої діяльності.

ВИСНОВИК

У нашому стрімкому й технологічно розвиненому світі відеоігри стали не просто способом відпочити, але й перетворилися на важливий медійний, культурний, соціальний та економічний феномен людського простору. Її вплив поширюється на всі аспекти суспільного життя. Сьогодні розвиток ігрової індустрії та її інтеграція в медіапростір підняли відеоігри на новий рівень, де вони вже є потужним засобом комунікації, соціальної взаємодії та навіть внутрішніх змін.

Згадуючи історичний шлях відеоігрової індустрії. Ще майже століття тому все почалося з простих комп'ютерних експериментів, що відбувалися у науково-технічних лабораторіях. Проте з часом ця галузь виросла у гігантський мультимедійний ринок з мільярдними прибутками. Ігри, такі як культовий «Pong» або консолі на зразок Atari 2600 та Nintendo Entertainment System, відкрили двері в нову епоху «відпочинку» людства. Відеоігри поступово закріпилися в масовій культурі завдяки своїм доступності, інтерактивності й унікальності та багато варіантності. Нові технології — від тривимірної графіки, реалістичного звуку до мережових багатокористувацьких режимів — розширили потенціал цієї індустрії та зробили її потужною й дуже масштабною у сфері розваг.

Відеоігри також стали новою формою масової комунікації. Відмінність від традиційних медіа виникає в тому, що тут інтерактивність дає гравцям можливість не просто пасивно споживати контент, а й активно його досліджувати й створювати та коментувати. Віртуальний світ багатокористувацьких ігор об'єднує мільйони людей по всьому світу, створюючи нові спільноти, де вони взаємодіють і формують соціальні зв'язки які можуть пориш.ватися і в реальному світі. Безсумнівно, це відеоігри вплинули на медіакультуру, поєднуючи елементи кіно, музики та інтерактивних сюжетних ліній.

Навчальні ігри або так звані «серйозні ігри» дають змогу ефективніше залучати студентів до процесу освіти, особливо у сферах, пов'язаних з істориком,

математикою або мовами чи військовою підготовкою або медичною освітою. Ігрові механізми можуть допомогти розвивати креативне мислення, навички розв'язування проблем, а також сприяти співпраці та командній роботі. Це відкриває нові перспективи для інтеграції відеоігор в освітні процеси майбутнього.

Яскравим прикладом цього є кіберспортивна діяльність. Він почався як захоплення невеликих груп геймерів, а зараз це глобальна індустрія з багатомільйонними призовими фондами та великими масовими турнірами. Кіберспорт уже впливає на сучасну медіамодель, створюючи нові форми комунікації та взаємодії між гравцями, глядачами та брендами.

Проте відеоігри не тільки змінюють соціальний ландшафт, але й мають великий економічний вплив. Ігрова індустрія стала рушієм економічного зростання, створюючи мільйони робочих місць по всьому світу. Великі країни, як-от США, Японія, Китай, займають провідні позиції в популяризації цієї галузі, забезпечуючи інновації та задаючи тренди. Без того, через відеоігри країни можуть вести культурну дипломатію, поширюючи власні ідеї та цінності по світу.

Цікавим явищем є й трансформація медіамаркетингу у світі відеоігор. Бренди інтегруються одночасно в процес гри за допомогою інтерактивної реклами, product placement або навіть створення брендів ігор. Це дозволяє формувати унікальний досвід для гравців та створювати нові канали взаємодії з аудиторією.

Ігрові медіа стали мостом в комунікації між геймерами й індустрією. Що допомогло охопити більшу аудиторію та формувати громадську думку, встановлюючи певне очікування від нових релізів. Такі медіаплатформи стали місцем для обговорень, аналізу та поширення інформації, що сприяють подальшому розвитку відеоігор як частини сучасного медіапростору.

Помітним культурним явищем є меми, що стали елементом ігрової культури, обслуговуючи засобом спілкування та самовираження гравців. Вони створюють на основі ігрових подій, персонажів чи ситуацій, що викликають сміх або іронію чи мають відображення в реальності. Меми не тільки створюють

комунікативний напрям між гравцями, а й формують культурні коди, які допомагають сприймати ігровий контент у новому світі. Крім того, меми можуть впливати на популярність ігор, підвищуючи їх видимість у соціальних мережах і на платформах для обміну контентом.

У підсумку відеоігри вже давно перестали бути просто забавкою. Вони є обов'язковим компонентом сучасного суспільства, формуючи нові культурні, економічні та соціальні реалії. Ігрова індустрія продовжує розвиватися і відкриває нові горизонти, пропонуючи унікальні можливості як для суспільства, так і для бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. «Давай пограємо»: ще один спосіб випробувати відеоігри [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.infobae.com/ua/2022/04/14/lets-play-another-way-to-experience-video-games-2/>.
2. «Є певна категорія людей, які з насолодою висміюють, тролять чи ображають розробників». Токсичність гравців та що з нею робити [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://gamedev.dou.ua/articles/gamer-toxic-advice/>.
3. «Та це ж не гра, а кіно!» — чому людям подобається жанр інтерактивного кіно [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.imena.ua/blog/why-people-like-interactive-movies/>.
4. 10 найбільших компаній-виробників відеоігор у світі – великі виробники відеоігор [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://gamedev.dou.ua/articles/top-gamedev-companies-spring-2022/>.
5. 2023-й стане роком ігрової індустрії [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://investory.news/2023-j-stane-rokom-igrovoi-industrii/>.
6. 3D-моделювання для ігор (створення моделей для ігор) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://klona.ua/uk/blog/3d-modeling-and-visualization-uk/3d-modelyuvannya-dlya-igor-stvorennya-model>.
7. 5 знакових мемів з відеоігор [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://skvot.io/uk/blog/5-iconic-memes-from-video-games>.
8. 50 років ігрової індустрії. Основні етапи розвитку бізнесу ігор. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://webdevandseo.com/50-years-of-the-gaming-industry-stages-of-game-development/>.
9. 8 відеоігор, які були створені за мотивами книг [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://internetua.com/8-videoigor-yaki-buli-stvoreni-za-motivami-knig>.
10. Cybersport: історія створення та успіху кіберспорту [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://worldbank.org.ua/4600-cybersport.html>.

11. Global language: чому англійську вважають міжнародною мовою? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://playua.net/global-language-chomu-anglijsku-vvazhayut-mizhnarodnoyu-movoyu/>.
12. Netflix зібралася створювати відеоігри. То що, тепер буде гра по «Бріджертонах»? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surl.li/afwztt>.
13. Spacewar! [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.wiki-data.uk-ua.nina.az/Spacewar!.html>.
14. Близько 40% населення планети грають у відеоігри [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://nzi.theukrainians.org/grayut-u-videoigry.html>.
15. Блоги як один з пріоритетних напрямів розвитку Інтернету в якості ЗМІ [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://4ua.co.ua/journalism/va3bd69b4d53a88521316c37_0.html.
16. Блок І. Зміна гри: Революція відеоігор. Лондон : Phaidon Press, 2023. 352 с.
17. В Україні за рік кількість геймерів зросла до 5 мільйонів – експерт [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3174845-v-ukraini-za-rik-kilkist-gejmeriv-zrosla-do-5-miljoniv-ekspert.html>.
18. Видавець відеоігор [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surl.li/xvzmfj>.
19. Види та функції засобів масової інформації [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uahistory.co/compendium/serednicka-human-world-11-class-opornii-konspect/68.php>.
20. Використання Гейміфікації та Інтерактивного Контенту в Електронних Навчальних Курсах [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surl.li/hohpbg>.
21. Відеогра, що змінила світ [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ij.ogo.ua/suzh/videogra-shho-zminila-svit/>.
22. Відеоігри – це мистецтво? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vpered-yar.com.ua/novyny/videoigry-cze-mystecztvo/>.

23. Відеоігри — чи є плюси? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://logikaschool.com/tpost/hbcpddh9y1-vdeogri-chi-plyusi>.

24. Відеоігри все частіше стають не просто розвагою для літніх людей, а й їхніми ліками. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/society/2016/08/9/216331/>.

25. Відеоігри позитивно впливають на психологічне здоров'я людей — вчені з Оксфорду [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ms.detector.media/trendi/post/25991/2020-11-17-videoigry-pozytyvno-vplyvayut-na-psykhologichne-zdorovya-lyudey-vcheni-z-oksfordu/>.

26. Відеоігри: інфантильна забавка чи корисне мистецтво? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://nachasi.com/cards/2022/01/11/the-benefit-of-video-games/>.

27. Відеоігрова журналістика [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surl.li/snmrca>.

28. Відсутність попиту, шантаж та робота «за дякую» — як локалізують відеоігри [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://suspilne.media/427692-vidsutnist-popitu-santaz-ta-robota-za-dakuu-ak-lokalizuut-videoigri/>.

29. Вплив відеоігор на культуру [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surl.li/izqqks>.

30. Вплив масової комунікації на особливості сучасного спілкування [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://naub.oa.edu.ua/vplyv-masovoji-komunikatsiji-na-osoblyvosti-suchasnoho-spilkuvannya/>.

31. Геймери придбали ігри для ПК на \$19 млрд і не грали в них [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://speka.media/gejmeri-kupuvali-igri-dlya-pk-na-dollar19-mlrd-i-ne-grali-v-nih-9qymow>.

32. Гендерна дискримінація жінок, і чи могло все бути навпаки [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/society/2021/09/19/245949/>.

33. Геннесі Дж., МакГовен Д. Історія відеоігор у коміксах / пер. М. Тищенко. Київ : Yakaboo Publishing, 2020. 192 с.

34. Гра в новини: 6 прикладів того, як онлайн-ігри завойовують медіа [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://medialiteracy.org.ua/1283/>.
35. Дискримінація та нетолерантність [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.coe.int/uk/web/compass/discrimination-and-intolerance>.
36. Досягнення і фейли компаній та людей у геймдеві. Підсумки 2021 року [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://gamedev.dou.ua/articles/results-of-the-2021-gamedev/>.
37. Дохід відеоігрової індустрії у 2023 році може сягнути \$390 млрд, а у 2027 році перетне позначку в пів трильйона [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://players.com.ua/news/dohid-videoigrovoyi-industriyi-u-2023-roczimozhe-syagnuti-390-mlrd-a-u-2027-rocziperetne-poznachku-v-pivmilyarda/>.
38. Еволюція відеоігор – перший та другий етапи [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://techvizor.info/evolyucziya-videoigor-pershyj-ta-drugyj-etapu/>.
39. Жінки і відеоігри [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surl.li/gmgix>.
40. Запобігання та протидія дискримінації за расовою ознакою [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://legalaid.gov.ua/publikatsiyi/zapobigannya-ta-protydiya-dyskryminacziyi-zarasovoju-oznakoju/>.
41. Ігри і журналістика: як емоційно залучити аудиторію [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ua.ejo-online.eu/5035/tsyfrovi-media/games-and-journalism>.
42. Ігри, в яких вигравати непотрібно: чи змінять новинні ігри обличчя веб-журналістики? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mediakrytyka.lnu.edu.ua/novi-tehnologii-media/ihry-v-yakykh-vyhravaty-nepotribno-chy-zminyvat-novynni-ihry-oblychchya-veb-zhurnalistyky.html>.
43. Ігри, в які грають журналісти [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/14262/2015-09-24-igry-v-yaki-grayut-zhurnalisty/>.

44. Ігри, за які нам (не має бути) соромно [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vertigo.com.ua/ihry-za-iaki-nam-ne-maie-buty-soromno/>.

45. Ігри, які привертають увагу до складних, але важливих тем [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bazilik.media/ihry-iaki-pryvertaiut-uvahu-do-skladnykh-ale-vazhlyvykh-tem/>.

46. Ігрова індустрія до 2027 року оцінюватиметься у \$300 млрд [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://nachasi.com/videogames/2024/07/15/industriya-do-2027/>.

47. Ігрова індустрія у 2023 році. Доходи, розподіл ринку, найпопулярніші ігри та інші підсумки [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://gameinside.ua/news/ihrova-industriia-u-2023-rotsi-dokhody-rozpodil-rynku-najpopuliarnishi-ihry-ta-inshi-pidsumky/331864/>.

48. Ігрові меми [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLSQu52dNxHSP80wDnuSaYfzYnZTJg7>.

49. Ігрові тренди: ТОП 6 трендів геймінгу в 2024 році [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ukr-day.com/game-trends/>.

50. Інвестиції у геймінг: компанії відкритого типу, що займаються відеоіграми [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://weplayholding.com/uk/blog/investitsiyi-u-geiming-kompaniyi-vidkritogo-tipu-shcho-zaimaiutsia-videoigrami/>.

51. Індустрія відеоігор [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surl.li/nodvvp>.

52. Кіберспорт в Україні як сучасний культурний феномен [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://tmfvs-journal.unisport.edu.ua/article/view/236424>.

53. Кіберспорт: невловимий Джо української журналістики [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/14159/2015-09-10-kibersport-nevlovyumu-dzho-ukrainskoi-zhurnalistyky/>.

54. Комп'ютерні ігри як важливий фактор формування життєвих навичок. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://osvita.ua/vnz/reports/psychology/28614/>.

55. Комп'ютерні ігри підвищують інтелект дітей, а соцмережі понижують – дослідження. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/society/2016/08/9/216331/>.

56. Костер Р. Теорія розваг для ігрового дизайну / пер. О. Грищенка. Київ : ArtHuss, 288 с.

57. Локалізація відеоігор: мультимодальні виклики [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://sbt.localization.com.ua/article/lokalizatsiya-videoihor-multimodalni-vyklyky/>.

58. Майже половина користувачів використовують ігри для самовираження — опитування [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://gamedev.dou.ua/news/report-about-self-expression-in-games/>.

59. Маркетингова стратегія: 12 найкращих прикладів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.plerdy.com/ua/blog/marketing-strategy-examples/>.

60. Медіакультура [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surl.li/gmgug>.

61. Міфи про геймінг: правда чи вигадки [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://games.24tv.ua/mifi-pro-geyming-pravda-vigadki-igri_n1757511.

62. Найбільша ігрова виставка E3 не відбудеться в 2023 році [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.unian.ua/games/krupneyshaya-igrovaaya-vystavka-e3-ne-sostoitsya-v-2023-godu-12199965.html>.

63. Найбільші ігрові провали останніх років [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bo3.gg.ua/articles/the-biggest-gaming-flops-of-recent-years>.

64. Найкращі геймерські мему за останній тиждень: жорстокий Кірбі та за що люблять Fallout [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://games.24tv.ua/smishni-geymerski-memi-naykrashhi-igrovi-memi-za-ostanniy-tizhden_n2567602.

65. Народження легенди: Історія Atari 2600 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://playua.net/narodzhennya-legendy-istoriya-atari-2600/>.
66. Нові медіа: історія, типологія [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1242>.
67. Особливості перекладу відеоігор [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://profpereklad.ua/osoblivosti-perekladu-videoigor/>.
68. Особливості роботи в GameDev: що це таке та що потрібно, щоб туди потрапити [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.work.ua/articles/expert-opinion/2713/>.
69. Позитивний та негативний вплив відеоігор – посібник [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://kidslox.com/ua/guide-to/positive-and-negative-effects-of-video-games/>.
70. Премія спільноти GameDev DOU за видатний внесок у розвиток мистецтва Геймдизайну [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://gamedev.dou.ua/forums/topic/46952/>.
71. Радикальні феміністки руйнують відеоігри? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://povaha.org.ua/radykalni-feministky-rujnuyut-videoihry/>.
72. Реклама в комп'ютерних іграх [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surl.li/gmdve>.
73. Ринок відеоігрової індустрії як складова світового економічного ринку [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://agrarianeconomy.lnau.edu.ua/index.php/en/archive/60-arkhiv-nomeriv/2022-t-15-3-4/474-15>.
74. Різноманітність і плюралізм [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.living-democracy.com/uk/key-concepts/diversity-and-pluralism/>.
75. Складність – це не проблема відеоігор. Ігри у роботі. Навіщо це потрібно? Перешкоди – глухий кут [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rt82.ru/uk/fire-extinguishing/slozhnost-eto-ne-problema-videoigr-igr-y-rabote-zachem-eto/>.

76. Соціальна система [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://surl.li/vtkhfc>.

77. Спільнота для геймерів та знайомств [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.heartshot.community/uk/common/gamer-community>.

78. Стіл К., Пекмезчі Б. Геймер на 100% перейти в режим профі. Київ : Ранок, 2021. 96 с.

79. Сучасне суспільство: соціально-класові відносини [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://osvita.ua/vnz/reports/gov_reg/17733/.

80. Теорія ігор: важливий початок для подальшого розуміння [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://go-mother.com/2023/08/28/game-theory-is-an-important/>

81. Теперішнє та майбутнє ігрової індустрії. Чи все насправді так добре? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://itc.ua/ua/blogs/teperishnye-ta-majbutnye-igrovoyi-industriyi-chy-vse-naspravdi-tak-dobre/>.

82. Термінологія геймера [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://training.qatestlab.com/blog/technical-articles/gamer-terminology/>.

83. Токсичність [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://worldoftanks.eu/uk/content/guide/fair_play/toxicity

84. ТОП-10 ігрових спільнот [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://avada-media.ua/services/top-10-igrovych-soobshestv/>.

85. Тренди у розробці комп'ютерних ігор: Інновації, що змінюють ігровий досвід [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ternopoliany.te.ua/biznes-ta-finansy/91394-trendy-u-rozrobtsi-kompiuternykh-ihor-innovatsii-shcho-zminiuiut-ihrovyi-dosvid>.

86. Третина населення планети грає у відеоігри. Коли ринок геймінгу захопить світ? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/05/18/700238/>.

87. Трістан Донован. Грай! Історія відеоігор / пер. І. Вороніна. Харків : Біле Яблуко, 2014. 648 с.

88. Українська ігрова локалізація: складнощі, успіхи й перспективи [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vertigo.com.ua/ukrainska-ihrova-lokalizatsiia-skladnoshchi-uspikhy-i-perspektyvy/>.

89. Хто такий Game Developer [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://academyua.com/stati/57-khto-takij-game-developer>.

90. Хто такий геймдизайнер в ігровій індустрії. Кар'єра в геймдеві [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://gamedev.dou.ua/articles/game-designer-in-gamedev/>.

91. Чи можна потрапити в геймдев, якщо не граєш? Міфи та реальність індустрії ігор [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://robotdreams.cc/uk/blog/410-chi-mozhna-potrapiti-v-geymdev>.

92. Шраєр Д. Кров, піт і пікселі. Зворотній бік індустрії відеоігор. 2-ге видання. Київ : Форс, 2020. 338 с.

93. Шраєр Д. Кров, піт і пікселі. Триумфальні та бурхливі історії по той бік створення відеоігор. Київ : Book Chef, 2020. 336 с

94. Що таке кіберспорт та як ця культура розвинена в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/29189982.html>.

95. Що таке кіберспорт: Дослідження світу змагальних ігор [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vsp-lki.lviv.ua/shho-take-kibersport-doslidzhennya-svitu-zmagalnyh-igor/>.

96. Ютуб-канали про ігри українською мовою [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://manifest.in.ua/rt/play/>.

97. Я і засоби масової інформації [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://disted.edu.vn.ua/courses/learn/914>.

98. Як зрозуміти геймерів? Корисна лексика та підбірка відеоігор [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://cambridge.ua/uk/blog/6-videoigr-kotorye-prokachayut-vashe-znanie-anglijskogo/>.

99. Як кіберспорт став популярним та що його чекає у майбутньому? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://interfax.com.ua/news/press-release/988180.html>.

100. Як потрапити в кіберспорт: гайд для аматорів та поціновувачів геймінгу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://nachasi.com/videogames/2021/06/07/cybersport-guide-for-gamers/>.

101. Як розвивалися відеоігри і як вони вплинули на суспільство [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.rbc.ua/rus/stylar/k-rozvivalisya-videoigri-i-kiy-voni-vplinuli-1724687500.html>.

102. Як українці розвивають індустрію відеоігор [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://rubryka.com/2021/07/14/hator/>.