

циальных сетей и онлайн-платформ. Однако необходимо учитывать возможные риски неправильной интерпретации данных и обеспечение прозрачности алгоритмов. Внедрение таких методов требует соответствующих нормативных актов и стандартов этики. В итоге, развитие этих технологий поможет создавать более точные и оперативные инструменты для анализа и прогнозирования поведения молодежи в цифровую эпоху.

Список литературы:

1. Сохадзе К.Г. Социальная активность Российской молодежи: масштабы и факторы сдерживания // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2017. Т. 17. № 3. С. 348–363.
2. Шашкова Я.Ю., Иванов К.Е., Слепченко А.С. Факторы и критерии оценки государственной молодежной политики учащейся молодежью российских регионов // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2025. Т. 27. № 2. С. 341–361. DOI: 10.22363/2313-1438-2025-27-2-341-361.
3. Романович Н.А. Релевантность методов опроса молодежи // Социология молодежи. Энциклопедический словарь. С. 393–394.

**В.А. Медведева, Самарский университет;
И.Е. Финкельштейн, Самарский университет**

ОПЫТ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ В ВИДЕОИГРАХ

В работе представлено исследование коммуникации в массовой многопользовательской ролевой онлайн-игре Dota 2, выполненное в рамках цифровой (виртуальной) этнографии. Авторами осуществляется анализ особенностей игровой коммуникации – сленг, невербальный язык, модели отношений внутри игровой команды. Также на основе исследовательского опыта поставлены важные методологические вопросы цифровой этнографии при анализе коммуникации в онлайн видеоиграх.

Ключевые слова: этнография, цифровая этнография, виртуальная этнография, коммуникация в видеоиграх, MMORPG, массовая многопользовательская ролевая онлайн-игра.

**V.A. Medvedeva, Samara University;
I.E. Finkelshtein, Samara University**

DIGITAL ETHNOGRAPHY OF VIDEO GAME COMMUNICATION

This paper presents a study of communication in the massively multiplayer online role-playing game Dota 2, conducted within the framework of digital (virtual) ethnography. The author analyzes the characteristics of in-game communication, including slang, nonverbal language, and patterns of relationships within the gaming team. Based on research experience, author also raises important methodological questions regarding digital ethnography.

Keywords: ethnography, digital ethnography, virtual ethnography, communication in video games, MMORPG, massively multiplayer online role-playing game.

С развитием цифровых технологий и их диффузией в повседневной жизни расширяется сеть людей, вовлеченных в онлайн коммуникацию, в различные цифровые практики. При их изучении социолог часто сталкивается с необходимостью переосмысления традиционных методов и/или поиска новых решений.

В фокусе нашего внимания феномен онлайн видеоигр, как специфического пространства коммуникации. Популярность видеоигр, бесспорно, подчеркивает актуальность данного исследования. Согласно данным ВЦИОМ, видеоигры являются значимой частью досуга российской молодежи: среди группы 18–23 лет играют 59%, а среди группы 24–32 – 41% [1]. Однако, помимо содержательных исследовательских вопросов – как именно выстраивается коммуникация в цифровых средах, какие стратегии взаимодействия используют игроки и какую роль в этом процессе играет сама игровая платформа, особое внимание в статье уделяется методологической рефлексии.

Анализ видеоигры как специфического пространства коммуникации проводился в рамках стратегии цифровой (виртуальной) этнографии, использовался метод включенного наблюдения. В исследовании мы опирались на концепцию К. Хайн о виртуальной этнографии [2], подход Т. Беллсторфа к изучению виртуальных миров [3]. Эмпирической базой служит исследование коммуникативных практик в игре Dota 2. Включенное наблюдение проводилось в течение полугода, фиксация данных проводилась в двух форматах – дневник наблюдения и фото-, видео-фиксация.

Цифровая (виртуальная) этнография как стратегия изучения игровых миров. С.Ю. Белоруссова отмечает, что «обширность киберпространства дала огромные возможности для работы этнографов, одновременно породив закономерные проблемы проведения киберполевого исследования, сбора и упорядочивания информации, обработки и представления материала» [4, с. 123]. Если в классической этнографии границы поля часто заданы территориально, то в «киберисследовании» ответственность за их создание ложится на самого ученого.

К. Хайн в своей работе «Виртуальная этнография» предлагает отказаться от поиска строгих границ в пользу анализа «поток и связей» [2]. Для исследования видеоигры это означает, что фокус смещается с изучения игровой платформы как изолированного «места» на анализ того, как игроки связывают игровой опыт с другими пространствами – форумами, стриминговыми сервисами, мессенджерами. Хайн подчеркивает, что объектом является тема, а не место [2], и в нашем случае темой выступает коммуникация, которая может реализовываться одновременно и во внутриигровом чате, и в голосовом канале Discord.

Т. Беллсторф в своем исследовании «Second Life» демонстрирует иной подход, фокусируясь исключительно на виртуальном мире как на самостоятельной реальности. Он намеренно избегал контактов с информантами в офлайне, изучая «практику построения идеального представления о себе» внутри игры [3, с. 130]. Это подходит для анализа внутриигровых ролей и аватаров, однако, как справедливо замечает Белоруссова, реальный мир неотделим от виртуального, и игроки зачастую привносят в игру свои «офлайновые» идентичности и проблемы [4].

Наиболее сбалансированной для изучения видеоигр представляется стратегия, предложенная Д. Миллером в проекте «Why We Post»: социальные медиа вплетены в обычную жизнь и неотделимы от повседневных практик [5]. В этой логике стратегии поведения в командной игре Dota 2 могут быть связаны с повседневными паттернами взаимодействия или культурными стереотипами (например, о месте женщин в гейминге). В соответствии с данным подходом для исследования игровой коммуникации в онлайн-среде опора только на включенное наблюдение в роли участника игры ограничивает познавательные возможности виртуальной этнографии.

Коммуникативная архитектура видеоигры: вербальное и невербальное. Видеоигра как среда коммуникации отличается от других цифровых пространств – это сложно организованная среда со своей материальностью (интерфейс, механики) и правилами.

В онлайн-играх вербальная коммуникация реализуется в двух основных формах: голосовые чаты и текстовые чаты. В Dota 2, как показало наблюдение, вербальные практики многофункциональны. С их помощью игроки решают тактические задачи («мид будем пушить?»), координируют действия («прыгай!») и управляют эмоциональным климатом в команде. Анализ дневников наблюдения показал, что наличие поддерживающих фраз («молодцы», «хорош») коррелирует с более позитивным течением матча, даже в случае проигрыша. И наоборот, конфликтные высказывания запускают негативное состояние, что подтверждает идеи К. Абидин о том, что онлайн-коммуникация требует выработки особых «текстовых» стратегий поддержания солидарности [6].

Огромную роль в вербальной коммуникации играет сленг, обильно насыщенный англицизмами («мид», «дефать», «тиммейт») и сокращениями («бкб», «кд»). Это не просто жаргон, а маркер принадлежности к сообществу, то, что исследователи называют «инсайдерским сленгом», владение которым сигнализирует о статусе игрока [7].

Что касается невербальной коммуникации, то в отличие от других видов интернет-коммуникации видеоигра предлагает гораздо более широкий репертуар невербальных средств, чем просто смайлики [6]. Сама игровая механика становится мощным каналом коммуникации. Игроки «считывают» намерения через визуальные паттерны, формируя ситуативное понимание без единого слова. Это то, что Д. Постиль и С. Пинк называют «рутиной» и «движением» – невербальная социальность, вплетенная в игровой процесс [8].

Важнейшую роль играют элементы кастомизации – «скины» для персонажей и оружия. Как замечает Т.Л. Тейлор, внешний вид аватара – это форма самовыражения и способ демонстрации статуса [9]. В современных играх скины стали сложным социальным и экономическим феноменом. Они не только позволяют игроку выразить свою индивидуальность, но и служат маркером принадлежности к определенной группе. Редкий или дорогой скин может сигнализировать об опыте, удачливости или готовности игрока инвестировать в игру реальные деньги, что влияет на отношение к нему тиммейтов.

Более того, вокруг скинов сформировалась огромная вторичная экономика. Осенью 2025 года после обновления в Counter-Strike 2 внутриигровой рынок обвалился на 2 млрд долларов за день. Это событие показывает, что скины превратились из «обертки» в объект инвестиций и маркер финансового статуса, а резкое обесценивание вызвало бурную реакцию сообщества, показав, насколько цифровые предметы укоренены в социальном положении игроков.

Социальные миры игры: сообщества, иерархии и конфликты. Многопользовательская игра – это не просто набор индивидов, а сложно организованное социальное пространство. Применим ли к нему термин «сообщество»? Постиль и Пинк предлагают отказаться от этого понятия в пользу более гибких категорий – «рутина», «движение», «социальность» [8]. Однако, как показывает анализ, игроки сами воспринимают себя частью комьюнити, которое имеет свои нормы, иерархию и даже мифологию (стереотип о «токсичности»).

Также на основе полевых наблюдений выкристаллизовалась классификация моделей поведения внутри игровой команды, которая во многом перекликается с идеей Тейлор о «сетевой аудитории» [9]:

- 1) командные игроки, ориентированные на кооперацию;
- 2) индивидуалисты, чья игра направлена на демонстрацию личного превосходства, что часто ведет к конфликтам;
- 3) «лидеры», которые выполняют функцию координации;
- 4) «агрессоры», чья основная цель – эмоциональная разрядка через вербальные атаки;
- 5) новички («нубы»), чей статус маргинален и которые часто становятся объектами агрессии.

Важно отметить, что эти роли не статичны. Один и тот же игрок в разных матчах может менять модель поведения. Но почему игроки продолжают взаимодействовать в среде, которая часто характеризуется как «токсичная»? Здесь продуктивна концепция «аффектированных сообществ» Урри, к которой обращаются Ксенофонтова и Суслов в своем исследовании [10]. Несмотря на конфликты, игроки объединены общим переживанием – азартом, радостью от победы, даже общим раздражением от неудачного матча или несправедливого, с их точки зрения, обновления (как в случае с CS2). Именно эти интенсивные эмоции, переживаемые синхронно, создают ощущение сопричастности и общности. Подобные сообщества демонстрируют высокую устойчивость, так как их связывает не рациональный интерес, а эмоциональный опыт [10].

Уже упомянутый феномен токсичности заслуживает отдельного внимания. Выделенные в работе категории оскорблений показывают, что игровой чат становится пространством, где воспроизводятся реальные социальные стереотипы. Это созвучно выводам Л. Накамуры о «кибертипировании» – воспроизводстве расовых и гендерных стереотипов в онлайн-среде [11]. При этом оскорбления в игре могут являться инструментом определенной коммуникативной стратегии – для утверждения статуса, для провокации, для снятия фрустрации.

Методологические и этические вызовы цифровой этнографии игры. Исследование видеоигры методом включенного наблюдения ставит перед исследователем ряд вопросов.

Во-первых, это проблема границ поля. Следуя за игроками из игры в Discord, на форумы и стримы, исследователь рискует утонуть в данных. Выходом здесь может стать стратегия «сфокусированной этнографии» Х. Кноблауха [12], которая предполагает концентрацию на конкретных аспектах культуры (в нашем случае – на коммуникации в соревновательных матчах) и использование коротких, но интенсивных полевых сессий.

Во-вторых, это проблема определения роли исследователя, степени его включенности в исследуемый процесс как участника. Эта проблема характерна не только для онлайн-наблюдения. Классификация ролей исследователя, осуществляющего наблюдение, предложенная Р. Гоулдом, остается релевантной и для наблюдения в виртуальном пространстве игры, но требует учитывать его специфику [13]. Как уже упоминалось выше, в данном исследовании

была реализована роль «участника как наблюдателя» – это зарегистрированный игрок, готовый включаться в игровую коммуникацию, но не провоцирующий ее своей активностью.

В-третьих, этические дилеммы, характерные для любого включенного наблюдения. В ходе наблюдения игроки воспринимают исследователя как участника игрового процесса, соответственно, они не осведомлены об исследовании и давали своего согласия на участие в исследовании. С одной стороны, пользовательское соглашение Steam может рассматривать публикуемый контент как открытый. С другой, этика исследования требует защиты информантов. В этом вопросе у исследовательского сообщества есть только одно конвенциональное решение – использование собранных данных только в научных целях и соблюдение анонимности [14]. В рамках настоящего исследования также производилась анонимизация никнеймов.

Наконец, проблема достоверности и полноты полученных данных. Отсутствие офлайн коммуникации с игроками может приводить к потере «многих дополнительных слоев смысла» [5]. Частичным решением является триангуляция данных – сопоставление онлайн-наблюдения с другими методами, в том числе проведение интервью с игроками или наблюдение за игроками во время игры в одном офлайн пространстве.

Исходя из нашего анализа, можно сделать ряд выводов. Видеоигра – уникальная коммуникативная среда, где взаимодействие строится как гибрид вербальных и невербальных стратегий, а игровая механика выступает мощным каналом коммуникации. Виртуальные предметы обретают социальную и экономическую ценность, становясь полем для коммуникации, конфликтов и формирования сообществ. Игровые сообщества несмотря на свою текучесть способны формировать эмоциональные связи, а конфликт и «токсичность» выступают здесь как одна из коммуникативных стратегий.

Список литературы:

1. Российский геймдев: как поддержать отечественную игровую индустрию // ВЦИОМ. 2023. 19 июля. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/russkie-protiv-vedmaka-kak-podderzhat-rossiiskuju-igrovuju-industriju> (дата обращения: 25.03.2026).
2. Hine C. Virtual Ethnography. London: Sage Publications, 2000. 179 p.
3. Boellstorff, T. Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human. Princeton University Press, 2008. 304 p.
4. Белоруссова С.Ю. Киберэтнография: методология и технология // Этнография. 2021. № 3 (13). С. 123–145.
5. Miller D. How the World Changed Social Media / D. Miller, E. Costa, N. Haynes, T. McDonald, R. Nicolescu, J. Sinanan, J. Spyer, S. Venkatraman, X. Wang. London: UCL Press, 2016. 286 p.
6. Абидин К. «Увидимся ИРЛ»: исследование цифровых сообществ онлайн и офлайн // Фольклор и антропология города. 2023. С. 14–37.
7. Snodgrass J.G. Ethnography of Online Cultures // Handbook of Methods in Cultural Anthropology / ed. by H. R. Bernard, C. C. Gravlee. 2nd ed. Lanham: Rowman & Littlefield, 2014. P. 465–495.
8. Постиль Д., Пинк С. Этнография социальных медиа: цифровой исследователь в беспорядочной Сети // Фольклор и антропология города. 2023. Т. 5, № 1. С. 38–56.

9. Taylor T.L. Watch Me Play: Twitch and the Rise of Game Live Streaming. Princeton: Princeton University Press, 2018. 328 p.
10. Ксенофонтова И.В., Суслов А.А. Этнография русского стрима // Фольклор и антропология города. 2023. № 1. С. 127–146.
11. Nakamura L. Cybertypes: Race, Ethnicity, and Identity on the Internet. New York: Routledge, 2002. 169 p.
12. Knoblauch H. Fokussierte Ethnographie // Sozialer Sinn. 2001. Vol. 2, No. 1. P. 123–142.
13. Полухина Е.В. Онлайн-наблюдение как метод сбора данных // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2014. № 7. С. 95–106.
14. Гюль Д.В. Нетнография как стратегия социологического исследования: особенности применения в маркетинге // Экономика и социология. 2015. № 3 (25). С. 7–12.

Е.Г. Михайлов,
Российский государственный социальный университет;
Е.Г. Бабич,
Российский государственный социальный университет

СОЦИАЛЬНЫЙ ТРЕНИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УСПЕШНОГО ТРУДОУСТРОЙСТВА ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ

Статья посвящена исследованию эффективности социального тренинга в повышении конкурентоспособности выпускников на рынке труда. Эмпирическая база включает опрос 58 респондентов (выпускников и студентов РГСУ) с применением методик Ф. Герцберга и «Якоря карьеры» Э. Шейна, а также апробацию 6-часового тренинга для 20 студентов. Результаты выявили ключевые факторы трудоустройства: развитие soft skills, навыков самопрезентации и адаптации к требованиям работодателей.

Ключевые слова: социальный тренинг, трудоустройство выпускников, soft skills, карьерные ориентации, самопрезентация, рынок труда, профессиональная адаптация.

E.G. Mikhailov, Russian State Social University;
E.G. Babich, Russian State Social University

SOCIAL TRAINING AS A TOOL FOR SUCCESSFUL EMPLOYMENT OF UNIVERSITY GRADUATES

The article explores the effectiveness of social training in enhancing graduates' competitiveness in the labor market. The empirical study involved a survey of 58 RSSU students/graduates using F. Herzberg's methodology and E. Schein's "Career Anchors", as well as a 6-hour training program for 20 students. Results identified key employment factors: soft skills development, self-presentation techniques, and adaptation to employer requirements.

Keywords: social training, graduate employment, soft skills, career orientations, self-presentation, labor market, professional adaptation.