

**Социальные коммуникации как механизм вовлечения пользователей в видеоигры**

**Научный руководитель – Елютина Марина Эдуардовна**

*Неруш Антон Александрович*

*Студент (магистр)*

Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского,  
Социологический факультет, Саратов, Россия

*E-mail: antonnertakagi@gmail.com*

Видеоигры стали неотъемлемой частью повседневности пользователей Интернет-пространства. Даже пользователи, не играющие в видеоигры, сталкиваются с продуктами игровой индустрии: рекламой игр в социальных сетях и на телевидении, обсуждением игр, новостями киберспорта, обзорами и рецензиями на игры, создаваемыми как профессиональными критиками, так и обычными игроками. Все эти социальные факты влияют на рост аудитории компьютерных игр, наглядно отображаемый SEO агентствами (Newzoo, J'son & Partners) и исследовательскими компаниями (например, ВЦИОМ и ФОМ).

Рождение исследований видеоигр датируют 2001 годом, когда вышел первый номер международного рецензируемого интернет-журнала с одноименным названием — Game Studies (Game Studies, 2001). В рамках данной статьи мы придерживаемся «третьего» подхода в онтологии видеоигр изложенного в работе Яна Богоста (Bogost, 2011) и «интеграционистской» позиции, изложенной Яперсом Юлом (Juul, 2005, p. 1.). Суть данного подхода заключается в том, что игры существуют, до тех пор, пока игроки выбирают и удерживают их. Именно пользователи возрождают их путем переутверждения формальных характеристик в соответствии с их конкретными личными особенностями и игровыми контекстами. С нашей точки зрения, данный тезис в наибольшей степени отражает суть современных массовых многопользовательских онлайн-игр. Для онлайн-игр именно игроки и их взаимодействие, и конкуренция, а не построенный создателями виртуальный мир, являются ключевым фактором существования и основным источником прибыли. В своём большинстве массовые многопользовательские ролевые онлайн-игры (MMORPG), на пользователях которых и сфокусировано наше исследование, в отличие от одиночных, являются бесплатными (Free-to-play) и существуют за счёт добровольного вложения игроками денежных средств для получения определённых преимуществ в игре. Исходя из этого, одной из ключевых задач в изучении онлайн-игр является выявление социальных механизмов игровой инклюзии. Для определения данных механизмов нам в первую очередь, необходимо выявить социальные факторы, которые повлияли на включение пользователя в ту или иную игру и способствовали популяризации какого-либо проекта в виртуальном пространстве.

В 2018 году нами было проведено исследование с использованием качественной методологии, методом глубинного интервью (n=30). Разработка программы исследования, постановка исследовательских задач, подготовка инструментария, сбор и анализ материала проводились по методологии «двойной рефлексивности» («длинного стола»). В качестве респондентов выступили пользователи Российского сегмента игр жанра MMORPG в возрасте от 18 до 30 лет. Вопросы, задаваемые геймерам, были разбиты на шесть блоков: «Игра как форма досуга», «Социальные коммуникации в играх», «Социально-психологические факторы и механизмы игровой инклюзии», «Экономические факторы игровой инклюзии», «Социальные проекции игровой инклюзии», «Коммуникативные практики вне игры».

Ключевой вопрос исследования был сформулирован следующим образом: «Каковы мотивы, факторы и социальные проекции игровой инклюзии молодёжи в пространстве сетевых взаимодействий?». Интервью проводились в формате online с использованием голосовых и видео чатов. Длительность интервью составила от 60 до 80 минут.

Результаты нашего исследования позволили выделить ряд ключевых социально-демографических факторов игровой инклюзии. Во-первых, популярность определённой игры среди ближайшего окружения игрока (в основном друзей, знакомых, учебного коллектива, родственников игрока). Во-вторых, немаловажную роль играет партнёрский маркетинг: администрация онлайн-игр предлагает различные бонусы за приглашённых пользователей и поэтому для пользователя выгодно популяризировать проект и прямо или косвенно приглашать в него своих знакомых. В-третьих, роль играет популярность игры, её рейтинг и размер её аудитории. Рейтинг игры строит ожидание игроков от проекта и повышает или понижает её популярность, при этом рейтинги игр разрабатываются как различными интернет журналами по различным критериям важным для игроков (например, самая красивая ММО, лучшая боевая система), так и крупным медиа-компаниями и проводятся в виде ежегодных церемоний награждения (Golden Joystick Awards, The Game Awards). Однако, эти факты в основном актуализируются уже после того, как игра «оккупирована» игроками и поэтому для ответа на вопрос: «Исходя из чего игроки выбирают определённый проект?», нам необходимо проанализировать другие кодировочные категории: информационные каналы, представляющие содержательную характеристику игры, мотивацию выбора игры. Здесь мы можем наблюдать уже другие социальные факторы: рекламная кампания игры и её презентация на крупных мероприятиях и выставках (например, ИгроМир), видеообзоры создаваемые игроками. Отметим, что видеообзоры направлены на целевую аудиторию игр и рассказывают о интересующих критериях выбора игры, названных респондентами: возможности играть без обязательной траты денег, нарративе игры, игровой механике.

Информация о эффективности каналов коммуникации в аспекте продвижения проектов в пространстве сетевых взаимодействий может быть экстраполирована и применена в разработке и продвижение образовательных проектов и социально значимых инициатив с использованием механизмов геймификации.

### Источники и литература

- 1) Bogost I. How to Do Things with Videogames. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 2011.
- 2) Game Studies. The International Journal of Computer Game Research, 2001, № 1: <http://www.gamestudies.org/>.
- 3) Juul J. Half-Real: Videogames between Real Rules and Fictional Worlds. Cambridge, MA; L.: The MIT Press, 2005.