



# ФЕНОМЕН ИГРОФИКАЦИИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ВИРТУАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В КИБЕРСПОРТЕ (постановка проблемы)

## GAMIFICATION AS THE FACTOR FORMING THE VIRTUAL IDENTITY IN ESPORT



### Шишова

#### Наталья Сергеевна –

канд. культурологи, доцент кафедры культурологии, социокультурной антропологии и социальных коммуникаций Российского государственного университета физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)

**Shishova Natalia** – c.c., assistant professor, Department of

Cultural Studies, Sociocultural Anthropology And Social Communications, Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)



### Санагурский

#### Дмитрий Юрьевич –

преподаватель кафедры культурологии, социокультурной антропологии и социальных коммуникаций Российского государственного университета физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (ГЦОЛИФК)

**Sanagurskiy Dmitriy** – lecturer, Department of Cultural Studies, Sociocultural Anthropology And

Social Communications, Russian State University of Physical Education, Sport, Youth and Tourism (SCOLIPE)

**Ключевые слова:** видеоигры, виртуальная реальность, игра, игрофикация.

**Аннотация.** Данная статья посвящена относительно новому термину – игрофикации, который появился в современном научном словаре в последнее десятилетие XXI века. Как феномен современной массовой культуры, игрофикация сочетает в себе элементы и технологии различных гуманитарных дисциплин: культурологии, философии, теории игр, маркетинга, социологии. В данной работе разбираются основные направления исследований феномена игрофикации в современной научной литературе.

**Keywords:** virtual identity, motivation, gamification, online games.

**Abstract.** This reference dedicated to newish term – gamefication which appeared in modern scientific dictionary in last decade of XXI century. Gamefication, such as phenomenon of contemporary mass culture includes elements and technologies of differently humanitarian subjects: cultural research, philosophy, theory of games, marketing, sociology. Basic areas of exploring by gamefication's phenomenon in modern scientific literature take apart in this project.

### Глоссарий:

Видеоигры – игры, опосредованные компьютерными программами;

Виртуальная реальность – реальность, которая не существует, но дается индивиду в ощущениях;

Игра – продуктивная деятельность, мотив которой заключается в самом процессе, а не в результате;

Игрофикация (лат. фикация – действие) – моделирование деятельности в различных

социокультурных практиках с использованием типовых элементов игры;

Интерактивность – неклассический тип взаимодействия реципиента с артефактом, получивший развитие под воздействием виртуальной реальности, сетевыми способами передачи информации.

Вместе с динамично развивающимся цифровым информационным пространством, в начале XXI в. изменился и спектр проблем, привлекающий

внимание исследователей культуры в первую очередь. Одним из таких новых явлений современной действительности стала игрофикация (также существует русскоязычный вариант-калька «геймификация»).

Игрофикация – сложный процесс организации игрового виртуального пространства, сочетающий в себе различные элементы психологических, культурологических и маркетинговых технологий. С ее помощью модераторы налаживают обратную связь с пользователем внутри оперативно закрытой системы игры, с целью корректировки его действий. В дальнейшем предполагается возможность влияния на принятие пользователем решений и вне игрового пространства; организация пользователей в сообщества и управление их действиями в реальном мире за счет игрового стимулирования (получение новых рангов, игровых бонусов, включения в более рейтинговые кланы и т.д.), вплоть до организаций в общественно-политические движения и партии.

Следует обратить внимание на концептуальное отличие игрофикации от понимания игры в традиционной культуре. В классической работе Йохана Хейзинга «Homo ludens» [3] игра трактуется как «некое поведение, осуществляемое в определенных границах места, времени, смысла, зримо упорядоченное, протекающее согласно добровольно принятым правилам и вне сферы материальной пользы или необходимости». С позиции игрофикации основными признаками становятся необходимость достижения определенного статуса, дающего власть, и получение возможности доступа к «скрытым» уровням, за которыми для пользователя кроются дополнительные блага. Иллюстрацией этого может служить пример перехода из виртуального пространства игры «World of Tanks» в реальный мир войны, который недавно был описан в статье Антона Олейникова «Россия и Украина: Игры патриотов» [2], где он отмечает что «архитекторов моста из виртуального мира в реальный интересуют не деньги... Их интересует власть».

Изучения феномена игрофикации следует вести в контексте концепции «культурных исследований» британского социолога культуры и массовых коммуникации Стюарта Холла [4] и его последователей, где главное внимание отводится исследованиям отношений культуры и власти в рамках всевозможных междисциплинарных дискурсов. В рамках данного подхода рассматриваются деполитизированные, на первый взгляд, явления повседневной массовой культуры (которыми являются и компьютерные многопользовательские он-лайн игры) с целью

«возможного выявления скрытого политического характера или конфликта».

Отправной точкой зарождения игрофикации стоит считать период 1999–2000 гг., когда появились первые прецеденты по продаже игровых элементов онлайн игр Ultima Online и Ever Quest вне игровой среды на виртуальной торговой площадке eBay [5]. Это стало ключевым моментом в определении игрофикации, как новой механики взаимодействия между игроками вне виртуальной среды, и привлекло внимание специалистов и ученых из различных областей гуманитарных знаний. Сам термин был предложен несколькими годами позже программистом и криптологом Ником Пеллингом (Nick Pelling) для научного описания характеристик персонажей различных видеоигр и позднее расширен американским маркетологом и исследователем массовых коммуникаций Гейбом Зихерманном (Gabe Zichermann), в работе «Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests», изданной в соавторстве с Джоселин Линд (Joselin Linder).

В дальнейшем на развитие феномена игрофикации оказало влияние бурное развитие рыночного сегмента бесплатных многопользовательских компьютерных онлайн игр, основанных на добровольном пожертвовании средств игроками. В определенный момент разработчикам стало очевидно, что одними только бонусами за ежедневное посещение игры не получится удержать пользователя, и уж тем более не удастся заставить его оплачивать дополнительный игровой функционал. С другой стороны, сами пользователи стали организовываться в отдельные сообщества-комьюнити, облегчая себе игру за счет командных действий и формирования общей стратегии достижения взаимовыгодной для всех игроков цели. Это, в свою очередь, мотивировало разработчиков постоянно усложнять игровой процесс, внедрять дополнительный функционал, который еще более «привязывал» бы пользователей к игре. При этом, с позиций игрофикации, стала приоритетной выработка стратегии, которая бы позволяла таким образом выстроить стимулирование участников игры, чтобы никто не ощущал себя выигравшим или проигравшим окончательно.

В последнее время появился целый ряд исследований, посвященных проблемам игрофикации, рассматривающих это явление с различных точек зрения, пытающихся определить его место в современном мире и степень влияния на различные социальные и экономические аспекты современной действительности. Большинство работ,



посвященных игрофикации, можно сгруппировать по четырем основным направлениям или блокам:

- разработки по различному игровому стимулированию персонала сотрудников коммерческих организаций и фирм;
- анализ различных маркетинговых ходов по повышению лояльности и вовлеченности потребителей в продукт;
- использование методов игрофикации в образовании;
- исследования, посвященные непосредственно игровой среде многопользовательских компьютерных он-лайн игр.

Из работ, посвященных различным способам игрового стимулирования персонала фирм, отдельно стоит отметить статьи Пузиной Н.В. «Международный опыт геймификации HR российских организаций» и Чиряева В.Д. «Геймификация как способ мотивации», а также западных исследователей Fernandez F. «Gamification and corporate wellness: new opportunities for HR» и Beresford T. «Gamify you team – 10 essential tips for Gamification in HR». В этих работах рассматриваются методики повышения у сотрудников лояльности к компании, вовлеченности в разработку новых продуктов и способности к инновационному мышлению.

Умение креативно и нестандартно мыслить становится ключевым показателем в оценке эффективности всей компании в рамках ведения различных бизнес-процессов. А в некоторых отраслях, прежде всего связанных с информационными и телекоммуникационными технологиями, является базовым в оценке при подборе персонала и сказывается на дальнейшей капитализации фирмы. В таких компаниях, как Mail.ru Group и Яндекс оборудованы целые игровые этажи и зоны в офисах, не только с целью демонстрации и тестирования различных продуктов компании, но и в обучающих целях для сотрудников, не связанных непосредственно с игровыми разработками.

В маркетинге при помощи игрофикации исследователи стремятся выделить различные приемы по стимулированию потребительской активности, когда преимущества того или иного продукта раскрываются по достижению определенного статуса, либо доступ к продукту участник соревнований получает в обмен на «полезные действия» в общей гонке за повышения коэффициента конвертации. Такие интересные инновационные приемы по продвижению товарных площадок в социальной сети Facebook рассматривает Гейб Зикеманн (Gabe Zichermann) в своей очередной статье,

посвященной игрофикации «6 Ways to Gamify Your Facebook Marketing».

Социальные сети давно вошли в нашу жизнь, постепенно становясь эффективной площадкой для продвижения различных продуктов и услуг. Это привело к возникновению новой профессии – специалиста в области SMM (Social media marketing), который разрабатывает стратегию представления организации в социальных сетях, управляет в них информационными активами организации и внедряет различные методики по привлечению внимания к продукту у различных слоев аудитории.

Во всем многообразии информационных и рекламных ходов, которые стали доступны специалистам PR и маркетинга, все, что связано с возможностями игрофикации, станет в ближайшем будущем наиболее интересным полем инновационных разработок. Вовлечение в игру, которое зачастую бывает неосознанным, дает возможность незаметно для самого клиента собрать подробную информацию о его предпочтениях и вкусах для дальнейшего точечного предложения в соответствии с его потребностями и интересами.

Сейчас такие разработки начинают активно входить в нашу жизнь, в данной статье отметим несколько интересных ходов по продвижению через игру Angry Birds Friends специальной версии игры для социальных сетей Facebook и Angry Birds Google+. Так, в свое время американская панк-рок группа Green Day заказала целый эпизод, посвященный собственному творчеству, где разные уровни отсылали к известным песням группы, среди которых была «Heart like a Hand Grenade» («Сердце как Ручная Граната»), а сама акция была приурочена к выпуску нового сингла группы «¡Uno!».

Интересным проектом Angry Birds Friends в социальных сетях стала акция, посвященная памяти Фредди Меркьюри, состоявшаяся в сентябре 2012 года, в день рождения артиста. Образ Фаруха Булсары (Фредди Меркьюри) по замыслу его друзей по группе Брайана Мэя и Роджера Тейлора, был воплощен в виде желтой птицы с короной, усами и в майке. Весь авторский сбор от продаж этой версии игры был направлен в адрес благотворительного фонда “Mercury Phoenix Trust”, занимающегося помощью людям, больным СПИДом.

Еще одно направление, включающее практические приемы игрофикации, которое необходимо отметить, это разработка различных обучающих программ для студентов и школьников. Как отмечает в своей статье Макарова А.С.: «Люди любят играть. Во все времена, в любом возрасте. Через

игры происходит обучение и социализация личности, игры выявляют и развивают определенные черты характера, позволяют расслабиться и развлечься. Игра – естественный способ взаимодействия человека с окружающим миром и населяющим его социумом» [2].

Обучение в игре – один из эффективных способов передачи новой информации школьникам и студентам. Последнее десятилетие родители и учителя столкнулись с проблемой «технологического»

разрыва в понимании ими проблем подрастающего поколения. Вовлеченные в виртуальное пространство игры дети начинают именно через них постигать информацию об окружающей действительности. По мнению исследователей, игрофикация может предоставить возможность сделать игру обучающей, развить творческий потенциал ребенка, провести первичную социализацию в виртуальное пространство и социальные сети, выработать навыки сетевого общения.

### Литература:

1. Макарова, А. С. Игрофикация маркетинговых коммуникаций как эффективный способ общения с целевыми аудиториями [Текст] / А. С. Макарова, С. Н. Басова // Молодой ученый. – 2012. – №8. – С. 122-125.
2. Олейник, А. Россия и Украина: игры патриотов / А. Олейник // Ведомости. – 13.04.15. – № 3810
3. Хейзинга, Й. Homo Ludens; Статьи по истории культуры / А. Олейник; пер., сост. и вступ. ст. Д. В. Сильвестова; Коммент. Д. Э. Харитоновича – 1997. – М. : Прогресс – Традиция – 416 с.
4. Холл С. Вопросы культурной идентичности / С. Холл // Художественный журнал. – 2010. – С. 77-78.
5. Lehdonvirta, V. Real-Money Trade of Virtual Assets: New Strategies for Virtual World Operators. In Mary Ipe (Ed.) Virtual Worlds / V. Lehdonvirta // Hyderabad: Icfai University Press. – 2008. – p. 136-156.

### References:

1. Makarova, A. S. Igrofikacija marketingovyh kommunikacij kak jeffektivnyj sposob obshhenija s celevymi auditorijami [Tekst] / A. S. Makarova, S. N. Basova // Molodoj uchenyj. – 2012. – №8. – S. 122-125.
2. Olejnik, A. Rossija i Ukraina: igry patriotov / A. Olejnik // Vedomosti. – 13.04. 2015. – № 3810.
3. Hejzinga, J. Homo Ludens; Stat'i po istorii kul'tury. / J. Hejzinga, Per., sost. i vstup. st. D. V. Sil'vestova; Komment. D. Je. Haritonovicha. – М. : Progress – Tradicija, 1997. – 416 s.
4. Holl S. Voprosy kul'turnoj identichnosti / S. Holl // Hudozhestvennyj zhurnal. – 2010. – pp. 77-78.
5. Lehdonvirta, V. Real-Money Trade of Virtual Assets: New Strategies for Virtual World Operators. In Mary Ipe (Ed.) Virtual Worlds / V. Lehdonvirta // Hyderabad: Icfai University Press. – 2008. – p. 136-156.

