

Маріупольський державний університет
Міністерство освіти і науки України

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

БЕЗЧОТНІКОВА Аліна Олегівна

УДК: 316.77:004.773.6.032.6 (043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

ВІДЕОІГРИ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних
комунікацій

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело
_____ Безчотнікова А.О.

Науковий керівник: Почепцов Георгій Георгійович, доктор філологічних
наук, професор

Маріуполь-2018

АНОТАЦІЯ

Безчотнікова А.О. Відеоігри в системі соціальних комунікацій. –
Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. – Маріупольський державний університет; Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. – Маріуполь, Дніпро, 2018.

У дослідженні визначено специфіку, типологію та способи застосування відеоігор у галузі соціальних комунікацій на сучасному етапі. Доведено, що по аналогії з друкованими ЗМК, радіо, телебаченням, інтернет-ЗМК, відеогра є комерційно-привабливим каналом масової комунікації для розміщення рекламних повідомлень різних типів, промоції об'єктів PR-діяльності. Запропоновано власне визначення гри та відеогри в соціальнокомунікаційному аспекті. Явище гри та відеогри розглянуто як механізм передачі інформації, знань, ідей, емоцій з метою впливу на поведінку іншої людини (реклама) та як спосіб діяльності, що полегшує взаєморозуміння людей (зв'язки з громадськістю).

Аналіз 25 найбільш поширених в світі ігрових проектів платформ «Steam» та «Blizzard.battle.net» (2017-2018 р.) показав, що такі структурні одиниці відеоігор, як динаміки та компоненти не мають усталеного зв'язку з категорією «жанр» і варіюються від одного ігрового проекту до іншого. Виявлено, що константним параметром жанру залишаються набори механік, які повторюються в популярних однотипних відеоіграх та ідентифікують «обличчя» жанру, його усталене ядро. На основі жанрової домінанти визначено набори константних механік для найбільш поширених жанрів, таких як: екшн, стратегія, рольові ігри, спортивні ігри, симулятори, пригоди, пазл для опису їх жанрової своєрідності.

В роботі встановлено відповідності між жанровою домінантою, а саме константними наборами механік в найбільш поширених жанрах, та

прогнозованою поведінкою користувачів, яку вони зумовлюють. Визначено переваги та ризики при застосуванні гейміфікаційних стратегій в рекламі та зв'язках з громадськістю;

Запропоновано експрес-метод виявлення індексу високої споживчої лояльності мультимедійним інформаційним продуктом у вигляді формули, де чисельник – це кількість завантажень гри користувачами на електронні пристрої; знаменник – кількість рекомендацій відеогри іншим користувачам помножені на 100 %. Виявлено, що існує два рівні прояву інтересу споживачів медіапродукту: перший – зацікавленість грою, що спричиняє скачування та занурення у процес гри; другий рівень – задоволення процесом гри, повторення як улюбленої гри та сприяння її поширенню серед інших користувачів. Формула у підсумку дає комплексний показник, що характеризує високий рівень задоволеності споживача мультимедійним продуктом. Він належить до групи методів, які націлені на виявлення ставлення клієнтів до продуктів компанії.

На основі аналізу біхевіористських теорій та досягнень нейронауки для моделювання впливу відеогри на аудиторію виявлено механізми застосування інструментарію відеоігор в практиці зв'язків з громадськістю. Унаочнено використання інструментарію відеоігор (гейміфікації) для вирішення рекламних та PR-завдань в територіальному брендингу, соціальних проектах та бізнес-практиках в етичному аспекті на основі авторської методики американського дослідника Ю-Кай Чоу «Окталайзис».

Запропоновано типологію реклами в комп'ютерних іграх. На основі аналізу рейтингових проектів за обсягами рекламного повідомлення виділено такі різновиди реклами, як: *елементна*, тобто реклама з використанням окремого елемента (банера, слогана, логотипа, рекламного образу, застосовування продакт-плейсменту) у відеогрі; *фрагментарна*, що передбачає розміщення фрагмента у відеогрі (реklamного ролика, кліпу, сюжету), *цілісна* (advergaming), коли вся комп'ютерна гра працює на рекламу товару чи послуги. На основі технічних характеристик платформи

виділено різновиди реклами в браузерних, мобільних, клієнтських (он-лайн) іграх та іграх в соціальних мережах.

Крім цього, у дисертації було проведено розгляд світових тенденцій розвитку ринку відеоігор на основі аналізу статистичних даних компаній, світових лідерів продажів відеоігор («VALVE», «Blizzard», «SCVNGR») та визначено переваги та ризики застосування в рекламних та піар-практиках рекламної техніки едвергеймінг; дефініцію цього поняття у розмежуванні з близькоспорідненими категоріями «product placement» (розміщення продукту в грі), «adverworld» (реklamний світ) та «in-game-advertising» (рекламування в грі). Також було проведено опис комунікаційної природи відеоігор та їх специфічних характеристик. Виділено 5 етапів розвитку відеоігор на основі технологічних етапів розвитку комп'ютерної техніки за професором Е. Таненбаумом.

Для систематизації теоретико-методологічних засад аналізу відеоігор та визначення дефініцій використовувалися описовий, порівняльний, історико-типологічний методи, метод контент-аналізу та семантичної кореляції. Для характеристики технологічної специфіки й особливостей сучасного функціонування відеоігор як каналу масової комунікації, опису структурних одиниць та жанрової типології відеоігор, визначення основних жанрів та жанрової домінанти – методи аналогії, екстраполяції аналізу та синтезу, застосованих на основі підходів структуралізму, що дозволяє розглядати комунікацію як систему операцій зі знаками, які забезпечують соціальну взаємодію задля «конструювання соціальної реальності» (К. Леві-Стросс). Серед теорій аналізу масовокомунікаційних явищ використано семіотичну теорію, згідно з якою комунікаційні одиниці розглядаються через метод інтерпретації. Для аналізу ролі біхевіористських теорій та досягнень нейронауки у моделюванні впливу відеогри на аудиторію серед теорій масової комунікації обрано теорію використання та задоволення. SWOT-аналіз для визначення переваг та проблем, пов'язаних з використанням рекламної техніки – едвергеймінг. Аналіз етичної складової рекламних та PR-

практик здійснено на основі авторської методики Ю-Кай Чоу «Окталайзис». Світові тенденції розвитку індустрії відеоігор розглянуто шляхом аналізу показника – кількість завантажень відеоігор з онлайн-сервісу цифрового поширення комп'ютерних ігор та програм «Steam». Для отримання та систематизації даних було використано REST API (Steam Web API 7) – веб-інтерфейс, який дає можливість одержати доступ до бази даних для збору інформації про профілі користувачів та завантажені ігри. За допомогою цього методу було одержано інформацію про 108,7 млн. облікових записів «Steam» та 15606 ігор з інформацією про вікові обмеження, кількість користувачів кожної з ігор, середній час проведений у грі та жанр.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення та висновки дисертації можуть бути використані у науково-дослідній сфері для подальшого наукового дослідження використання комунікаційного та технологічного потенціалу відеоігор в галузі соціальних комунікацій, для створення ефективних гейміфікаційних стратегій при вирішенні комунікаційних завдань в різних сферах людської діяльності, а також у навчальному процесі підготовки фахівців у галузі реклами та зв'язків з громадськістю. Наукові результати дослідження можуть бути застосовані під час читання лекцій, проведення лабораторних і практичних занять з дисциплін «Сучасні комунікаційні технології в рекламі та зв'язках з громадськістю», «Практика рекламної та PR-діяльності», в спецкурсі «Теорія відеоігор».

Ключові слова: відеогра, механіки, канал масової комунікації, гейміфікація, едвергеймінг, індекс високої споживчої лояльності, мультимедійний інформаційний продукт.

Список публікацій за темою дисертації

Наукові праці,

в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Безчотнікова А.О. Застосування гейміфікації для вирішення рекламних та PR-завдань / Аліна Олегівна Безчотнікова // Вісник Дніпровського національного університету. Серія: Соціальні комунікації. – Вип. 16 (том 24, №12) – 2016. – С. 8-17.
2. Безчотнікова А.О. Гра, та її вплив на поведінку людини / Аліна Олегівна Безчотнікова // Інформаційне суспільство: науковий збірник КНУ імені Тараса Шевченка / за ред. В. В. Різуна. – Київ : КНУ, 2016. – Вип. 23 (січ.-черв.). – С.102–107.
3. Безчотнікова А.О. Комп'ютерні та відеоігри як соціально-комунікаційний феномен / Аліна Олегівна Безчотнікова // Діалог: медіа-студії: збірник наук. праць [гол. ред. О. Александров]. – Одеса: Астропринт, 2015. – Вип. 20. – С.246–256.
4. Bestschotnikowa A. / Die Verwendung der Gamification im tourismusbereich Deutschlands: Das Beispiel für die Ukraine / Alina Bestschotnikowa // Ukrainische Wissenschaft im Europäischen Kontext. Deutsch – Ukrainische wissenschaftsbeziehungen – 2016. – p. 395–399.
5. Bezchotnikova S., Bezchotnikova A. Game Mechanics as Videogame Genre Identifier || Global Media Journal / 2018, Volume 16, issue 30. Режим доступу: <http://www.globalmediajournal.com/archive/gmj-volume-16-issue-30-year-2018.html>
6. Безчотнікова А., Безчотнікова С. Реклама в комп'ютерних іграх / Реклама та зв'язки з громадськістю: огляди. Дослідження: монографія/ [С.Безчотнікова, М. Бутиріна, Т. Іванова та ін.]; уклад., наук. ред. С. Безчотнікова. – К.: Академвидав, 2017. – С. 127–139.

7. Безчотнікова С. В., Безчотнікова А. О. Гейміфікація як інструмент підвищення якості підготовки фахівців з журналістики та реклами / Інтернаціоналізація вищої освіти України в умовах полікультурного світового простору: стан, проблеми, перспективи: Матер. II міжнар. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 18-19 квітня 2018 р. – Маріуполь : МДУ, 2018. – С. 2 -3.

SUMMARY

Bezchotnikova A.O. Video games in the system of social communications. - Manuscript of the qualifying scientific work.

Thesis for Candidate of Sciences in Social Communications (Ph.D.), specialty 27.00.01 - Theory and history of social communications. - Mariupol State University; Dnipro National Oles Honchar University. - Dnipro, 2018.

The study identifies the specifics, typology and methods of video game applications in the field of social communications at the present stage. It is proven that in analogy to printed mass media, radio, television and Internet media, the modern video game is a commercially attractive mass-communication channel for placing advertisement messages of various types, promotion of objects of PR-activity. The actual definition of the game and video game in the social and communication aspect is suggested, which means that the phenomenon of the game and video game is considered as a mechanism to transfer information, knowledge, ideas and emotions in order to influence people's behavior (advertising) and as a way of activity that facilitates people's perception (Public Relations).

The analysis of game mechanics revealed the genre dominant of the video game. It is proven that sets of a mechanics are a constant parameter of the genre, which is repeated in popular similar projects and identifies the "face" of the genre, so it is established as a core. Based on the genre dominant, sets of constant mechanics are defined for the most common genres, such as action, strategy, role

play, sports games, simulators, adventures, a puzzle, for describing their genre originality.

The research also finds correspondences between genre`s dominant, namely, constant mechanic sets in the most common genres, and the predicted behavior of users. The advantages and risks are determined when applying gaming strategies in advertising and public relations.

An express method for identifying a high consumer loyalty index by a multimedia information product is suggested as a formula where the numerator is the number of games downloaded by users on electronic devices and the denominator is the number of video game recommendations to other users multiplied by 100%. It was discovered that there are two levels of media interest in the interest of consumers: the first is the interest in the game, which causes download and immersion in the game process, and the second level is the satisfaction of playing the game, repeating as a favorite game and promoting its distribution among other users. The formula, at the end, provides a comprehensive indicator that characterizes the high level of customer satisfaction with the multimedia product. It belongs to a group of methods that are aimed at identifying customer relationships with the products of the company.

Based on the analysis of behavioral theories and achievements from the field of neuroscience for modeling the influence of video games on the audience, mechanisms of the use of video game tools in the practice of public relations have been identified. The use of video game techniques (gamification) for solving advertising and PR problems in the field of branding, social projects and business practices in the ethical aspect is described, based on the author's methodology of the American researcher Yu-Kai Chou, "Octalysis".

Research contains the typology of advertising in computer games that is based on the analysis of high-rated projects in terms of the volume of advertising messages, also following types of advertising are selected, such as: elemental - advertising with the use of a separate element (banner, slogan, logo, advertising image, application product placement) in a video game; fragmentary, which

involves placing an advert, a clip, a story in a video game; and integral (advergaming) when the entire computer game works for the advertisement of a product or service. Based on the technical characteristics of the platform, different types of ads in the browser, mobile, client (online) games and games in social networks are highlighted.

Based on statistical analyses of leading companies' data ("VALVE", "Blizzard", "SCVNGR") research contains analysis of world market trends and considers the pros and cons of using advertising and PR-practices in advergaming as advertising techniques. Definition was also separated from the close concepts as "product placement" (product placement in the game), "adverworld" (advertising world) and "in-game-advertising" (advertising in the game). Also, a description of the communication nature of video games and their specific features was conducted, which made it possible to distinguish 5 stages of video game development based on the technological stages of computer technology development for prof. E. Tanenbaum.

Systematization of theoretical and methodological basics of videogame analysis and definitions identification was made by descriptive, comparative, historical-typological methods, content analysis and semantic correlation. To characterize the technological specificity and features of the modern functioning of videogames as a channel of mass communications, description of structural units and genre typology of video games, the definition of the main genres and genre dominants we used the methods of analogy, extrapolation of analysis and synthesis, applied on the basis of structuralism approaches, which allows considering communication as a system of operations with signs that provide social interaction for the purpose of "constructing social reality" (C. Levi-Strauss). Among the theories of analysis of mass-communication phenomena, a semiotic theory is used, according to which communication units are considered through the method of interpretation.

To analyze the role of behavioral theories and neurosciences in modeling the influence of video games on the audience among the theories of mass

communication we chose the uses and gratification theory. To determine the advantages and problems associated with the use of advertising techniques SWOT-analysis was used. The analysis of the ethical component of advertising and PR-practice was carried out on the basis of Yu-Kai Chou author's technique, "Octalysis". World trends in the development of the video game industry are considered by analyzing the indicator - the number of downloaded video games from the online digital distribution service of computer games and "Steam" programs. The REST API (Steam Web API 7), a web-based interface for accessing the database to collect information about user profiles and downloaded games, was used to obtain and collate data. This method provided information about 108.7 million Steam accounts and 15606 games with age-related information, the number of users of each game, the average time spent in the game, and the genre.

Theoretical and practical results can be used in research area for further scientific developing, also the use of communication and technological potential of video games in the field of social communications to create effective gameplay strategies in solving communication problems in various spheres of human activities, as well as in the educational process of training specialists in the field of advertising and public relations. The scientific results of the research can be applied during lectures, laboratory and practical classes on the disciplines "Modern communication technologies in advertising and public relations", "Practice of advertising and PR-activities", in the special course "Theory of video games".

Key words: videogames, mechanics, mass communication channel, gamification, advergaming, high consumer loyalty index, multimedia information product.

List of publications

1. Безчотнікова А.О. Застосування гейміфікації для вирішення рекламних та PR-завдань / Аліна Олегівна Безчотнікова // Вісник Дніпровського національного університету. Серія: Соціальні комунікації. – Випуск 16 (том 24, №12) – 2016. – С. 8-17.

2. Безчотнікова А.О. Гра, та її вплив на поведінку людини / Аліна Олегівна Безчотнікова // Інформаційне суспільство: науковий збірник КНУ імені Тараса Шевченка / за ред. В. В. Різуна . – К.: КНУ, 2016. – Випуск 23 (січень-червень). – С.102-107.
3. Безчотнікова А.О. Комп'ютерні та відеоігри як соціально-комунікаційний феномен / Аліна Олегівна Безчотнікова // Діалог: медіа-студії: збірник наук. праць [гол. ред. О. Александров]. – Одеса: Астропринт, 2015. – Випуск 20. – С. 246-256.
4. Bestschotnikova A. / Die Verwendung der Gamification im tour-ismusbereich Deutschlands: Das Beispiel für die Ukraina / Alina Bestschotnikowa // Ukrainische Wissenschaft im Europäischen Kontext. Deutsch – Ukrainische wissenschaftsbeziehungen – 2016. – P. 395-399.
5. Bezchotnikova S., Bezchotnikova A. Game Mechanics as Videogame Genre Identifier || Global Media Journal / 2018, Volume 16, issue 30. Access Mode: <http://www.globalmediajournal.com/archive/gmj-volume-16-issue-30-year-2018.html>
6. Безчотнікова А., Безчотнікова С. Реклама в комп'ютерних іграх / Реклама та зв'язки з громадськістю: огляди. Дослідження: монографія/ [С. Безчотнікова, М. Бутиріна, Т. Іванова та ін.]; уклад., наук. ред. С. Безчотнікова. – К.: Академвидав, 2017. – С. 127-139.
7. Безчотнікова С. В., Безчотнікова А. О. Гейміфікація як інструмент підвищення якості підготовки фахівців з журналістики та реклами / Інтернаціоналізація вищої освіти України в умовах полікультурного світового простору: стан, проблеми, перспективи: Матер. II міжнар. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 18-19 квітня 2018 р. – Маріуполь : МДУ, 2018. – С. 2 -3.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
ВСТУП.....	14
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні та джерелознавчі засади дослідження відеоігор.....	24
1.1. Гра та її вплив на поведінку людини.....	24
1.2. Відеогра як медіаканал масової комунікації.....	41
1.3. Інструментарій геймплею та жанри відеоігор.....	55
Висновки до Розділу 1.....	87
РОЗДІЛ 2. Реклама у відеоіграх.....	98
2.1. Типологія реклами у відеоіграх	98
2.2. Рекламна відеогра	110
Висновки до Розділу 2.....	121
РОЗДІЛ 3. Інструментарій відеоігор у практиці зв'язків з громадськістю.....	128
3.1. Гейміфікація та серйозні ігри в цифрову епоху.....	128
3.2. Теоретичні підходи до дослідження гейміфікації на платформах різних типів.....	135
3.3. Застосування біхевіористських теорій та досягнень нейронауки для моделювання впливу відеогри на аудиторію.....	144
3.4. Використання гейміфікації для вирішення рекламних та PR-завдань у соціальних проектах та бізнес-практиках : етичний аспект.....	158
Висновки до Розділу 3	177

ВИСНОВКИ	182
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	197
ДОДАТКИ	210
ДОДАТОК А. Класифікація жанрів відеоігор (за Е. Адамсом та Дж. Дормансом).....	210
ДОДАТОК Б. Загальні ігрові механіки (за картами студії SCVNDR).....	212
ДОДАТОК В. Динаміки, механіки та компоненти (кореляція за жанрами на основі теорії К. Вербаха).....	214
ДОДАТОК Г. Найбільш активні компанії-виробники контенту відеоігор за країною (на основі аналізу даних компанії «Steam»).....	219
ДОДАТОК Д. Динаміки-механіки-поведінка гравця (кореляція за жанрами).....	220
ДОДАТОК Е. Список публікацій здобувача за темою дисертації. Апробація результатів дисертації.....	227

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Винахід комп'ютерів та їх випуск у масове виробництво радикально змінив як цивілізаційне, так і культурне середовище людини. Візуальна комунікація охопила значно ширшу аудиторію через відсутність мовних та культурних бар'єрів. В умовах становлення нових цивілізаційних відносин змінюється характер інформаційно-комунікаційної взаємодії між людьми, що потребує збагачення традиційних форм, методів та підходів до вивчення соціальних комунікацій та роботи з масовою свідомістю. Як відзначає Г. Почепцов, нові типи медіа витісняють «основи цивілізацій минулого, тому що вони були вербально орієнтованими, на зміну їм приходять візуальні механізми» [35, с.1].

Разом з людиною та суспільством переживають трансформації культурно-історичні універсалії, набуваючи нових форм та сфер застосування. Гра, що, на думку Й. Гейзинги, є старшою за культуру, супроводжує людство протягом усієї історії його розвитку [47]. Людина завжди тяжіла до втілення різних видів своєї діяльності у форми ігрової поведінки. В умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій комп'ютерні та відеоігри стають не тільки високо затребуваним сегментом масової культури, а й важливим комунікативним інструментом інноваційної економіки. Здатність відеоігор забезпечувати високі показники залученості аудиторії для вирішення рекламних та PR-завдань зробили їх привабливим каналом для рекламних та піар-комунікацій.

Аналітична компанія «Superdata» у відкритих дослідженнях аудиторії медіа [124] та ігрові аналітики [39] констатують, що кількість користувачів відеоігор перевищила загальне число користувачів, підписаних на сервіси Hulu, Netflix, HBO і ESPN. При цьому аудиторія платформ для ігрових відеотрансляцій, наприклад, онлайн-платформи «Twitch», виявляється більшою, ніж аудиторія будь-якого з телевізійних каналів [124].

Стан розробки наукової теми. Специфіка використання відеоігор в системі соціальних комунікацій у вітчизняній науці є маловивченою темою, незважаючи на стрімкий розвиток світової індустрії відеоігор. Науковці інших галузей знань лише побіжно торкаються зазначеної проблематики під час розгляду педагогічних, економічних або філософських проблем. На відміну від зарубіжних досліджень (США, Корея, Велика Британія, Німеччина, Швейцарія), де проблеми ефективності рекламних відеоігор, гейміфікаційних стратегій у зв'язках із громадськістю та маркетингу посідають значне місце серед наукових розвідок. В університетах США та Великобританії в навчальних програмах з'явилася молода дисципліна «Game study», присвячена дослідженню відеоігор.

Інтеграція знань про відеоігри у сферу соціальнокомунікаційних досліджень має не тільки теоретичне, а й практичне значення. Використання потенціалу відеоігор як рекламного майданчика, дослідження ефективності гейміфікації для формування когнітивних, емоційних та соціальних мотиваторів у внутрішньокорпоративних комунікаціях, впливу на поведінку людини в цілому, дозволять результативно застосовувати комунікаційний потенціал відеоігор у рекламних та PR-практиках.

У науковій літературі представлено різні погляди на явище ігор у класичному розумінні, комп'ютерних та відеоігор на різних етапах їх розвитку. Загальні підходи до теорії гри було закладено в фундаментальних теоріях Ф. Шиллера про гру в мистецтві, фізіологічній теорії гри Г. Спенсера, біопсихологічних дослідженнях ігрового процесу У. Макдауголла, культурологічній теорії Й. Гейзинга, біогенетичній теорії Г. Холла, соціальних теоріях гри К. Гросса, К. Бюллера, соціологічній теорії Е. Неймера, психотерапевтичних практиках З. Фрейда, теорії розвитку людини Л. Виготського. Розглянути гру в соціальнокомунікаційному аспекті дозволили методологічні підходи, закладені в працях В. Різуна, В. Іванова, О. Холода, Г. Почепцова, В. Демченка, В. Бебика, А. Соколова.

Перші спроби осмислення феномену відеоігор були здійснені у 80-х роках ХХ століття зарубіжними вченими через відсутність розвинутої індустрії відеоігор на вітчизняному просторі. Основи теорії відеоігор, мистецтва створення комп'ютерної гри та геймдизайну обґрунтовано в дослідженнях Д. Шелл, Е. Адамса, Я. Богоста, Д. Джеспера, Г. Тавінора, Еспена Дж. Аарсеза, Блотера Джей Девіда та Р. Грузіна, М. Ігнат'євої, І. Бурлакова.

Попри відсутність вітчизняних праць, присвячених дослідженню феномену рекламної гри, ця тема є детально розглянутою в англомовних працях в аспектах історії, еволюції едвергеймінгу; дослідження впливів: гри на бренд, бренду на гравців; маркетингових досліджень з вивчення можливостей потенційних покупок та ставлення споживачів до мобільної реклами, що здійснено в працях Я. Богоста; Я. Ібрагіма; Д. Чембера; Т. Вінклера та К. Бакнера; К. Гурау; С. Хадсон і Д. Хадсон; А. Морілас та Л. Мартіна; М. Свон; С. Гунгор, Т. Кадирчі, С. Косе; М. Шарма.

Питання гейміфікації в комунікаційних практиках вивчали німецькі дослідники Г. Цичерманна та К. Каннінгем; американський вчений К. Вербах, група німецьких та швейцарських дослідників К. Шейнер, Ф. Хаас, У. Бретшнайдер, І. Блом, Я. Лемістер, вітчизняні дослідники М. Алчебаєв та А. Гайдуков.

У царині досліджень новітніх тенденцій розвитку соціальних комунікацій та утвердження конкурентоспроможного національного медіапродукту, в нашій роботі були використані наукові праці В. Різуна, В. Іванова, Г. Почепцова, В. Демченка, М. Бутиріної, Н. Зражевської, К. Горської, О. Богуславського, А. Бойко, Н. Габор, В. Гоян, О. Гояна, С. Безчотнікової, Л. Василик, С. Горевалова.

Незважаючи на широке коло публікацій з теорії відеоігор та проблем гейміфікації, питання щодо специфіки застосування відеоігор в галузі соціальних комунікацій ще не ставало предметом системного дослідження.

При цьому відкритими залишається ціла низка вузькогалузових проблем, що можуть бути вирішеними за системного підходу на сучасному технологічному етапі розвитку відеоігор і сприятимуть ефективному використанню відеоігор як каналу для розміщення реклами, цифрового рекламного продукту, інструменту впливу на цільову аудиторію для вирішення рекламних та PR-завдань у внутрішньокорпоративних комунікаціях.

Аналізуючи наукову літературу, виділимо найбільш популярні теми з вивчення комп'ютерних ігор: вплив комп'ютерних ігор на психологічний розвиток дітей шкільного віку, ігрова залежність, використання комп'ютерних ігор у сфері освіти та науки та безпосередньо прикладний аспект щодо їх розробки. Слід акцентувати увагу на тому, що феномен комп'ютерних ігор є маловивченим саме в соціальнокомунікаційному аспекті.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Робота виконана в межах комплексної теми кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету «ЗМК та новітні соціальнокомунікаційні технології: моніторинг, діагностика, проектування» (державний реєстраційний номер 0112U005931).

Мета дослідження – визначити специфіку, типологію та способи застосування відеоігор у галузі соціальних комунікацій. Відповідно до мети поставлено такі наукові завдання:

- систематизувати теоретичні концепції гри в історичній діяхронії за галузями знань та сформулювати узагальнюючу дефініцію поняття «гра»;
- виокремити теоретико-методологічні засади аналізу відеоігор в соціальнокомунікаційному аспекті;
- описати специфіку відеоігор як каналу масової комунікації;
- визначити жанрову домінанту відеогри та схарактеризувати на цій основі жанри відеоігор;

- виявити відеоігри з найвищим рівнем споживчої лояльності: за країнами, віковим рейтингом, жанрами;
- запропонувати експрес-метод виявлення сегменту споживачів з високим рівнем задоволеності мультимедійним інформаційним продуктом;
- виділити типи реклами, що застосовуються у відеоіграх;
- описати особливості застосування гейміфікації як техніки зв'язків з громадськістю в комунікаційних практиках;
- показати роль біхевіористських теорій та досягнень нейронауки для моделювання впливу відеоігри на аудиторію;
- визначити, описати та унаочнити на прикладах особливості застосування інструментарію відеоігор у практиці зв'язків з громадськістю.

Об'єктом дослідження є відеогра як канал масової комунікації.

Предметом наукової роботи – особливості застосування відеоігор у галузі соціальних комунікацій для вирішення рекламних та піар-завдань.

Джерельною базою дослідження є відеоігри, світові лідери продажу, на онлайн сервісі цифрового поширення комп'ютерних ігор та програм «Steam» (компанія «VALVE»), що посідає першу позицію за кількістю активних користувачів на світовому ринку відеоігор, а також відеоігри онлайн сервісу поширення відеоігор «Blizzard.battle.net» (компанія «Blizzard»), що посідає другу позицію за кількістю активних користувачів на світовому ринку. Для визначення поширеності відеоігри обрано критерій: кількість завантажень (пороговий показник – 100 000 завантажень). Дані збиралися в період з січня 2017 до січня 2018 року. Доступ до даних отримано за допомогою інтерфейсу прикладного програмування Steam API. Кількість розглянутих відеоігор – 15 000 одиниць. Відбір здійснювався за принципом систематичної імовірнісної вибірки на основі списку генеральної сукупності через рівний інтервал. Розглядався кожний п'ятий ігровий проект (K) з 10 000 з кількістю завантажень більше 100 000.

Аналіз ігрових механік у відеоіграх різних жанрів здійснювався на основі поширеного у професійному середовищі списку ігрових механік від американської компанії-розробника соціоігор для мобільних телефонів

SCVNGR (SCaVeNGeR). Компанія, аудиторія якої досягла 1 мільйона користувачів, відкрила для загального доступу проект «Playdeck» від SCVNGR з власним узагальненням набору з 47 ігрових механік.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань використовувалися такі методи: для систематизації теоретико-методологічних засад аналізу відеоігор та визначення дефініцій використовувалися описовий, порівняльний, історико-типологічний методи, метод контент-аналізу та семантичної кореляції. Для характеристики технологічної специфіки й особливостей сучасного функціонування відеоігор як каналу масової комунікації, опису структурних одиниць та жанрової типології відеоігор, визначення основних жанрів та жанрової домінанти – методи аналогії, екстраполяції аналізу та синтезу, застосованих на основі підходів структуралізму, що дозволяє розглядати комунікацію як систему операцій зі знаками, які забезпечують взаємодію між людьми або групами людей, з метою «конструювання соціальної реальності» (К. Леві-Стросс). Серед теорій аналізу масовокомунікаційних явищ, що передбачають передавання спеціально підготовлених повідомлень за допомогою технічних засобів на великі розосереджені аудиторії, обрано семіотичну теорію, згідно з якою комунікаційні одиниці розглядаються через метод інтерпретації. Принципи семіології Р. Барта, власне потрактування комунікаційного процесу через концепт міфу, розширення семантичного поля семіотичної системи першого порядку «комунікативними світами інших порядків», дозволили розглянути змістовне багатство комунікації відеогри. Для аналізу ролі біхевіористських теорій та досягнень нейронауки для моделювання впливу відеогри на аудиторію серед теорій масової комунікації обрано теорію використання та задоволення. SWOT-аналіз для визначення переваг та проблем, пов'язаних з використанням рекламної техніки – едвергеймінг. Аналіз етичної складової рекламних та піар-практик здійснено на основі авторської методики Ю-Кай Чоу «Окталайзис». Світові тенденції розвитку індустрії відеоігор розглянуто шляхом аналізу даних за критерієм –

кількість завантажень відеоігор з онлайн сервісу цифрового поширення комп'ютерних ігор та програм «Steam» для отримання наступних показників: країни-лідери виробництва контенту комп'ютерних ігор; країни-найбільші споживачі контенту комп'ютерних ігор; найпоширеніші жанри. Для отримання та систематизації даних було використано REST API (Steam Web API 7) – веб-інтерфейс, який дає можливість отримати доступ до бази даних для збору інформації про профілі користувачів та завантажені ігри. За допомогою цього методу було одержано інформацію про 108,7 млн облікових записів «Steam» та 15606 ігор з інформацією про вікові обмеження для завантаження гри, кількість користувачів кожної з ігор, середній час проведений у грі та жанр.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що *вперше:*

- визначено специфіку, типологію та способи застосування відеоігор у галузі соціальних комунікацій на сучасному етапі. Доведено, що за аналогією з друкованими ЗМК, радіо, телебаченням, інтернет-ЗМК сучасна відеогра є комерційно привабливим каналом масової комунікації для розміщення рекламних повідомлень різних типів, промоції об'єктів PR-діяльності. Запропоновано власне визначення гри та відеогри в соціальнокомунікаційному аспекті, це означає, що явище гри та відеогри розглянуто як механізм передачі інформації, знань, ідей, емоцій з метою впливу на поведінку іншої людини (реклама) та як спосіб діяльності, що сприяє взаєморозумінню людей (зв'язки з громадськістю);
- виявлено жанрову домінанту відеоігор. Доведено, що набори механік є константним параметром жанру. Повторюючись в популярних однотипних проектах, вони ідентифікують «обличчя» жанру, його усталене ядро. На основі жанрової домінанти визначено набори константних механік для найбільш поширених жанрів, таких як: екшн, стратегія, рольові ігри, спортивні ігри, симулятори, пригоди, пазл для визначення їх жанрової своєрідності;

– встановлено відповідності між жанровою домінантою, а саме константними наборами механік у найбільш поширених жанрах, та прогнозованою поведінкою користувачів, яку вони зумовлюють. Визначено переваги та ризики під час застосування гейміфікаційних стратегій у рекламі та зв'язках з громадськістю;

– винайдено експрес-метод виявлення індексу *високої споживчої лояльності* мультимедійним інформаційним продуктом у вигляді формули, в якій чисельник – це кількість завантажень гри користувачами на електронні пристрої; знаменник – кількість рекомендацій для гри іншим користувачам помножені на 100%. Виявлено, що існує два рівні прояву інтересу споживачів медіапродукту: перший – зацікавленість грою, що спричиняє скачування та занурення у процес гри; другий рівень – задоволення процесом гри, повторення як улюбленої гри та сприяння її поширенню серед інших користувачів. Формула у підсумку дає комплексний показник, що характеризує високий рівень задоволеності споживача мультимедійним продуктом. Він належить до групи методів, які націлені на виявлення ставлення клієнтів до продуктів компанії, таких як: CSI та NPS;

– на основі аналізу біхевіористських теорій та досягнень нейронауки для моделювання впливу відеогри на аудиторію виявлено механізми застосування інструментарію відеоігор у практиці зв'язків з громадськістю. Унаочнено використання інструментарію відеоігор (гейміфікації) для вирішення рекламних та PR-завдань в територіальному брендингу, соціальних проектах та бізнес-практиках в етичному аспекті на основі авторської методики американського дослідника Ю-Кай Чоу «Окталайзис»;

– запропоновано типологію реклами в комп'ютерних іграх. Динамічний розвиток ігрової індустрії, включення нових платформ, технологій та ефектів розширив можливості втілення рекламних ідей, що дозволило більш детально класифікувати рекламу в комп'ютерних іграх. На основі аналізу рейтингових проектів за обсягами рекламного повідомлення виділено такі різновиди реклами, як: *елементна*, тобто реклама з використанням окремого

елемента (банера, слогана, логотипа, рекламного образу, застосовування продакт-плейсменту) в комп'ютерній грі; *фрагментарна*, що передбачає розміщення фрагмента (реklamного ролика, кліпу, сюжету) та *цілісна* (advergaming), коли вся комп'ютерна гра працює на рекламу товару чи послуги. На основі технічних характеристик платформи виділено різновиди реклами у браузерних, мобільних, клієнтських (онлайн) іграх та іграх у соціальних мережах.

доповнено та розширено:

- аналіз світових тенденцій розвитку ринку відеоігор на основі аналізу статистичних даних компаній-світових лідерів продажів відеоігор «VALVE», «Blizzard», «SCVNGR»;
- переваги та ризики застосування в рекламних та PR-практиках рекламної техніки едвергеймінг; дефініцію цього поняття у розмежуванні з близькоспорідненими категоріями «product placement» (розміщення продукту в грі), «adverworld (реklamний світ) та «in-game-advertising» (рекламування у грі);
- опис комунікаційної природи відеоігор та їх специфічних рис;
- виділено 5 етапів розвитку відеоігор на основі технологічних етапів розвитку комп'ютерної техніки за проф. Е. Таненбаумом.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення та висновки дисертації можуть бути використані:

- у науково-дослідній сфері для подальшого наукового дослідження використання комунікаційного та технологічного потенціалу відеоігор у галузі соціальних комунікацій;
- для створення ефективних гейміфікаційних стратегій при вирішенні комунікаційних завдань у різних сферах людської діяльності;
- у навчальному процесі підготовки фахівців у галузі реклами та зв'язків із громадськістю. Наукові результати дослідження можуть бути застосовані під час читання лекцій, проведення лабораторних і практичних занять з дисциплін «Сучасні комунікаційні технології в рекламі та зв'язках з

громадськістю», «Практика рекламної та піар діяльності», у спецкурсі «Теорія відеоігор».

Особистий внесок здобувача полягає в тому, що подані в дисертації наукові результати отримані автором самостійно. Автору належить розробка типології реклами у відеоіграх, визначення жанрової домінанти відеоігор, експрес-метод виведення індексу високої споживчої лояльності мультимедійним інформаційним продуктом.

Апробація результатів дослідження.

Дисертацію обговорено на засіданні кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету. Основні положення та результати дослідження пройшли апробацію в доповідях, виголошених на наукових конференціях: Міжнародній науково-практичній конференції «Інтернаціоналізація вищої освіти України в умовах полікультурного світового простору: стан, проблеми, перспективи» (м. Маріуполь, 18-19 квітня 2018); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору» (м. Херсон, 12-13 вересня 2016 року); Міжнародній науковій конференції «Українська наука в Європейському контексті. Німецько-українські наукові зв'язки» (Мюнхен, 8-10 квітня 2016 р.); III Міжнародній науково-практичній конференції «Соціальні комунікації сучасного світу» (м. Запоріжжя, 29-30 березня 2012 р.) та ін.

Публікації.

Основні положення і результати дослідження викладено у 7 публікаціях, з них 5 надруковано у фахових виданнях (3 в українських, 2 в іноземних).

Структура та обсяг дисертації.

Дисертацією є рукопис, що складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг становить 231 сторінку. Основний зміст дисертації викладено на 183 сторінках. Список використаних джерел налічує 140 позицій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ДЖЕРЕЛОЗНАВЧІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВІДЕОІГОР

1.1. Гра та її вплив на поведінку людини

Явище «гри» є одним з найдавніших видів людської діяльності. На перші згадки цього феномену натрапляємо в Біблії, індійських Ведах, творах Платона, Аристотеля та Геракліта. Уже в Книгах Старого Завіту ми можемо зафіксувати використання слів «гра», «грати» у декількох значеннях. Так, наприклад, у Книзі Буття, главах 26, 32 та 16 знайдемо: «... подивившись у вікно, побачив, що Ісаак грає з Ревеккою» (26:8) [7, с. 36], в Ісході: «...народ їв та пив, а після став грати» (32:6) [7, с. 103], Книзі 1 Царств: «...на тебе злий дух від Бога, то він, граючи рукою своєю, буде заспокоювати тебе» (16:16), «... знайдіть мені людину, що гарно грає» (16:17) [7, с. 320].

Звернувшись до тлумачення семантики слова «гра» в україномовній, англomовній та російськомовній довідковій літературі, акцентуємо увагу на тому, що словникові статті містять від двох до десяти лексичних значень цього слова. Аналізуючи академічні видання, а саме новітній тлумачний «Словник української мови», підготовлений Українським Мовно-інформаційним фондом Національної Академії наук України (2011), «Великий академічний словник російської мови» (2007), «Тлумачний словник української мови» (1998), «Словник української мови XVI–XVII ст.» (2000 р.), «Толковый словарь русского языка. Современная версия» за редакцією В. Даля (2001р.) «Современный толковый словарь русского языка» (2001), «Словарь русского языка» (1989) за редакцією С. Ожегова систематизуємо наведені визначення. Слово «гра» із синонімічним рядом «забава», «грище», «гулянка», «розвага», «спорт» [14, с. 655] вживається, щоб визначити : 1) «дію від значення грати, забаву»; 2) «заняття для розваг,

відпочинку, зміцнення здоров'я на основі певних правил та умов»; 3) «набір предметів для таких занять»; 4) «ряд дій та вчинків з певною метою»; 5) «створення типових професійних ситуацій для пошуку практичних рішень»; 6) «сценічне виконання ролі»; 7) «виконання музичного твору на одному або декількох інструментах»; 8) «блиск, мерехтіння»; 9) «купівлю-продаж цінних паперів з метою отримання прибутку за рахунок курсової різниці». Виникає логічне запитання, які з цих значень є актуальними для розгляду феномену відеоігор? На цьому етапі дослідження ми можемо гіпотетично припустити, що це значення 1,3,5, 6.

Зауважимо одну важливу особливість стосовно етимології слова «гра» в англійській мові, зафіксовану в сьомому томі “The New Encyclopedia Britannica”. У виданні наявні окремі словникові статті близькоспоріднених лексем “game”, “gaming” та “gambling”. Вони мають спільне походження від англо-саксонського “gameng”, “gamong”, що перекладається як «спорт» або «гра». Тлумачення слова “gambling”, запропоноване Новою британською енциклопедією, відповідає словосполученню «азартна гра», і, як ми бачимо, в англійській мові виражається окремим словом, що не має аналогу в українській мові [15, с. 744].

Незважаючи на те, що важливість гри у житті людини описана у працях вчених різних епох, починаючи від Середньовіччя, слід зазначити, що згадки про це явище мали переважно фрагментарний та розрізнений характер. Лише у XIX столітті почали з'являтися перші наукові теорії гри. Серед важливих для розвитку теорії гри досліджень XIX–XX століття можна назвати естетичне вчення Ф. Шиллера про гру в мистецтві, фізіологічну теорію гри Г. Спенсера, біопсихологічні дослідження ігрового процесу У. Макдауголла, культурологічну теорію Й. Гейзинга, біогенетичну теорію Г. Холла, соціальні теорії гри К. Гросса, К. Бюллера, соціологічну теорію Е. Неймера, психотерапевтичні практики З. Фрейда, осмислення ролі гри в теорії розвитку людини Л. Виготського. Першим системне дослідження гри здійснив німецький психолог К. Гроос у роботі «Душевне життя дитини»

[16]. Як ми бачимо, вивченням гри та її ролі в житті людини цікавилися вчені різних галузей знань, таких як: культурологія, філософія, антропологія, психологія, педагогіка, математика та ін. Проте, попри значну кількість робіт, присвячених природі, побудові та типології гри, що з'явилися в XX – на початку XXI століття, вона все ще залишається маловивченою в соціальнокомунікаційному аспекті.

Під соціально-комунікаційним аспектом, спираючись на праці В. Різуна, В. Іванова, О. Холода, Г. Почепцова, В. Бебика, В. Демченка, А. Соколова, ми будемо розуміти «підхід, який передбачає аналіз явищ в контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей, який включає як обов'язкові такі принципи дослідження: 1) вивчення явища в контексті суспільної взаємодії суб'єктів спілкування; 2) визначення функціонального статусу явища в цьому контексті взаємодії; 3) визначення залежності явища від мети, завдань і характеру суспільної взаємодії» [37, с. 12].

Це означає, що явище гри, а надалі відеогри, буде розглянуто як механізм передачі інформації, знань, ідей, емоцій з метою впливу на поведінку іншої людини та як спосіб діяльності, що сприяє взаєморозумінню людей.

Саме інформаційне століття актуалізувало застосування гри, ігрових динамік, механік та технологій у галузі соціальних комунікацій. Гра є міждисциплінарним об'єктом і лише завдяки комплексній методології та урахуванню міждисциплінарного підходу можна досягнути генезу цього явища та специфіку його застосування в галузі соціальних комунікацій. З'ясуємо визначення, типи та різновиди гри, а також її вплив на поведінку людини шляхом аналізу теоретичних концепцій гри в різних галузях знань. Сьогодні сформувалося кілька підходів до вивчення явища гри, на чому зупиняємося нижче.

Дослідження гри у філософському аспекті. Першим, хто відзначив вплив гри на психофізіологічний стан людини, був Платон. У його діалогах

«Протагор», «Горгій», «Кратіл», «Тімей», «Політик», «Закони» поняття «гра» згадується багато разів. При цьому в одному ряду автор перераховує гру на музичних інструментах, спритність та змагання в людській силі, дитячі ігри. Звернувшись до праць Платона погодимось, що античний мислитель не створив якогось вчення або системної теорії гри. Як слушно зауважує дослідник Д. Курдибайло: «навіть чи можна говорити про еволюцію вчення Платона про гру, скоріше можна вести мову про зміну його ставлення до гри, коли з часом привертають його увагу різні риси ігрової поведінки, змінюється їх оцінка» [29, с. 26].

У своїх працях Платон виділяв різні типи ігор:

- гру на музичному інструменті та танці;
- художню гру, яка дає людині можливість творчо проявити себе, до таких ігор автор відносив поезію, театр та інші ігри, які акцентуються на емоціональній сфері;
- гру-змагання;
- гру логіки. Ігри логіки у розумінні Платона є початком таких наук як алгебра, геометрія, астрономія, граматики, письмо, частково філософія. Усі вони мають абстрактний характер та виникли як прагнення людини краще пізнати світ через гру;
- священну гру. Ця гра позначена сакральною суттю та проявляється у святах, хороводах, жертвуваннях та ін. [Див. докл. 29].

Античний мислитель, таким чином, характеризує явище гри та її риси:

- не приносить мудрості;
- найкращий засіб для виховання;
- найбільш притаманна людині;
- несерйозна;
- є самоціллю;
- є завжди в русі;
- має чіткі межі та правила;

- непередбачувана та ризикована;
- вільна;
- завжди містить творчу складову;
- благо для людської душі [Див. докл. 34].

Базуючись на твердженнях Платона, підсумовуємо, що він розумів під грою таке: гра – це природне для людини явище, яке є прагненням до істини, що виражається через непередбачувані, творчі дії за певними правилами без серйозного змісту. Платон вважав, що гра є дією, що найбільш гідна людини, хоча водночас наголошував на пасивній ролі індивіда, який є несамотійним та виступає швидше «іграшкою Бога», ніж гравцем. Важливим для розуміння гри Платоном є твердження, якого він припускається в праці «Держава», стверджуючи, що «все життя ідеальної держави у найвищій точці повинно бути священною грою, усі громадяни залучені в належні кожному ігри» [34, с. 534], що акцентує значення правил та підкорення для ідеальної держави. Отже, Платон вбачає у грі сакральну основу держави.

Аристотель в роботі «Політика» висловлює досить скептичне ставлення до гри, вважаючи, що використання гри як дозвілля може привести до гри як цілі життя, бо дуже довгий час вважалося, що гра можлива лише заради себе самої. Концептуально уявлення Аристотеля про гру не дуже відрізняється від платонівського й акцентує увагу на дотримуванні правил. Серед рис, що притаманні грі, він називає:

- відпочинок;
- заспокоєння душі;
- протиставлення гри роботі [2].

На відміну від Платона, Аристотель вважав гру непридатною для освіти, посилаючись на те, що освітній процес повинен бути пов'язаний із смутком.

Перші згадки про гру у слов'ян засвідчені у Лаврентіївському літописі, де йде мова про лісові племена, які «брати не бываху в них, но игрища между

селы, схожахуся на игрища, на плясания и на все бесовская игрища, и ту умыкаху жены себе» [40, с. 258].

У «бронзовому віці» гра як культурний феномен зазнає розпаду, зберігаючи своє існування в інших формах, зокрема ритуалах, святкових іграх на честь богів, гладіаторських боях. Ставлення до гри як до марного витрачання часу зберігалось також протягом усього середньовіччя. Здебільшого причиною тому стало ставлення церкви до ігор, яка у грі бачила «сатанинську сутність» та язичництво. На думку пієтистів та схоластів, ігри варто було взагалі заборонити. І лише в епоху Ренесансу, завдяки таким вченим, як Ф. Рабле, Ж.Ж. Руссо, Й.Г. Песталоцци, порушується питання про практичне значення гри [Див. докл. 40].

Загальні положення ігрової теорії були описані Ф. Шиллером у роботі «Листи про естетичне виховання людини», який приділяв велику увагу естетичній природі гри, так само як і Гайдеггер. Останній бачив у грі виявлення характеристик людини та її свободи загалом. Він порівнював гру з красою та надавав їй неймовірних рис, стверджуючи, що людина у повній мірі людина, тільки коли вона грає. Так само, як і Платон, Шиллер визнає свободу і непримушеність гри, проте, за його версією, лише гра розкриває двобічну сутність людини – матеріальну та духовну [52]. Велику увагу вчені XIX-XX століття приділяли питанням популярності та генези явища «гри». Саме у цей час сформувалися три основні концепції, що описані в теоретичній літературі [6; 20; 21; 85]:

1. *Теорія надлишку* нервових сил, яка належить англійському філософу Спенсеру. Згідно з цією позицією, гра значуща тим, що дозволяє людям та тваринам компенсувати надлишок енергії, яка звільняється в часи, коли життєва енергія не направлена на задоволення фізіологічних потреб. Унікальна властивість гри полягає в тому, що вона здатна відновлювати сили живого організму і дарувати йому задоволення [20].

2. *Теорія інстинктивності* була викладена в працях швейцарського вченого К. Гросса, який вважав гру «школою життя» та «школою поведінки». Вчений

звертав особливу увагу на біологічну складову гри, яка закріплює спадковість форм поведінки живої істоти через тренування у грі. [6; 16].

3. *Теорія рекапітуляції й антиципації*. Американський психолог Г.С. Хол є автором ідеї рекапітуляції, яка означає, що будь-яка гра повторює попередні етапи у розвитку людства, спосіб життя та культові церемонії своїх предків. [20]. Природу соціальних та гендерних ролей в грі в цьому аспекті вивчав О. Газман [21].

Якщо говорити про сучасну філософію, то не можна залишити поза увагою філософію відеоігор, або людологію, яка вивчає відеоігри у міждисциплінарному аспекті та розглядає комп'ютерну гру, як набір правил, яким вона підпорядковується. Й. Гейзинга, якому належить одна з фундаментальних праць із теорії ігор під назвою «Людина, що грає» (1938), писав, що кожна гра є унікальною саме завдяки правилам і саме за цим критерієм можна легко відрізнити одну гру від іншої. У цьому твердженні він доповнював Платона. Проте, незважаючи на те, що людологія є офіційною наукою, вона не має свого методу пізнання гри або чіткого формулювання, що саме є відеогрою. Вагомий внесок у людологію зробив Е. Аарсет, опублікувавши свою роботу «Кібертекст: перспективи ергодичної літератури» у 1997 році. [56]. Його висновки повністю змінили наратологічний підхід до вивчення відеоігор, давши зрозуміти, що правила важливіші за наратив. Серед вчених, які займаються вивченням ігор саме в цьому аспекті, варто зазначити Джула Еспера та його роботу «Напівреальність» 2005 року, у якій він розглядає двобічну природу комп'ютерної гри, вказуючи на її реальні правила, реальну перемогу чи поразку, однак в нереальному вигаданому світі [93].

Незважаючи на те, що Еспер розглядає лише відеоігри, під якими він розуміє всі ігри на персональному комп'ютері, а саме: консолі, аркади та будь-які цифрові ігри, вони підпорядковуються тим самим законам, що і звичайні ігри. Так само як і Й. Гейзинга, Д. Еспер визначає важливе значення правил у грі та підкреслює, що гравець контактує насамперед з ними.

Дослідження гри в культурологічному аспекті. Й. Гейзинга в роботі «Людина, що грає» (1938) розглядає вплив гри на розвиток культури людства та виводить риси гри, доповнюючи Платона.

Так само, як і Платон, Й. Гейзинга визначає такі риси:

- гра є вільною;
- виводить за рамки буденності;
- має вимірно-часову замкненість;
- структурно упорядкована;
- повторювана та варіативна;
- має «реальність» ігрових предметів;
- переживання напруги та наснаги;
- має чіткі правила та межі (магічне коло);
- містить ризик [47].

Основними тезами в дослідженні Й. Гейзинги були твердження про те, що гра старша за культуру, а сама культура є формою гри, створена людиною, яка радіє та насолоджується ігровим процесом. Підтримуючи Платона, Й. Гейзинга також вважає, що поезія, музика, право, мова, знання мають ігрову сутність. Людина завжди мала здатність і схильність вкладати у форми ігрової поведінки всі аспекти свого життя, тобто автор розуміє під грою структурну основу діяльності людини [47].

В частині роботи «Ігрові форми мистецтва» філософ зауважує, що «Гра ... полягає поза розсудливістю практичного життя, поза сферою необхідності або користі» [47, с. 154], вона функціонує як відпочинок від праці для зняття душевної напруги та вивільнення почуттів. Акцентуючи увагу на тому, як змінювалося розуміння природи гри в культурі протягом століть, автор, що важливо для нашого дослідження, окремо зупиняється на її соціальній ролі.

Взаємозв'язок гри та культури, як вважає Й. Гейзинга, існує у вищих формах соціальної гри. Він показує надзвичайну «дієвість та плодотворність» ігрового фактору «при виникненні усіх крупних форм суспільного життя.

Будучи її суттєвим імпульсом, ігрові змагання, більш давні, чим сама культура, з покон віку наповнювали життя та, як дріжджі, сприяли зростанню та розвитку форм архаїчної культури, Культ зростав у священній грі» [46, с. 168]. Отже, поезія, музика, танок, мудрість та знання, право та бойові мистецтва народжувалися в обрядових іграх. Аналізуючи ранні періоди історії культури Й. Гейзинга робить важливий висновок про те, що «... культура в її первинних фазах, грається. Вона не виростає із гри, як живий плід, що вивільняється з материнського тіла, вона розгортається в грі і як гра» [46, с. 168].

Огляд історії культури, її різних епох приводить вченого до висновку про зменшення ігрового елемента в культурі. Витіснення гри, що почалося з XVIII ст., фактично закінчується до XIX століття. Духом суспільства, на думку Гейзинга, починає володіти тверезе поняття користі та економічний інтерес, який визначає хід історії. Дух раціоналізму й утилітаризму вбиває таїнство гри і проголошує людину вільною від провини та гріха. Праця та виробництво стають ідеалом, а незабаром ідолом. Культура набагато менше грається, ніж у попередні періоди [46].

Не кожна гра може створювати культуру, лише так звані «благородні ігри». У цьому твердженні Й. Гейзинга виступає проти варварства, проте це суперечить тезі про те, що гра це не є добре, і не є погано. Вона наділена властивостями міфу, який дозволяє глибше зрозуміти фундаментальні основи культурних традицій. Услід за Шиллером, Й. Гейзинга також описує подвійність людської природи: емпіричну та благодатну. Учений виділяє ті ж самі типи ігор, що і Платон: гра на музичному інструменті, художня гра, гра-змагання, гра логіки, священна гра.

Вагоме відкриття в дослідженні ігор зробив радянський культуролог та філософ М. Епштейн. Саме він у своїй роботі «Парадокси новизни» розмежував поняття “play” та “game”. Перше він описував як певні свободи, які відокремлюють гру від реальності, а друге, як деякі обмеження, які відмежовують гру від реальності. У своїх доказах він акцентує увагу на

відмінностях між лицарськими турнірами та карнавалами, олімпійськими іграми та святам на честь Діоніса. [Див. докл. 25]. Варто зазначити, що Й. Гейзинга, наприклад, дослухавшись до зауваження Болкестейна, не вважав Олімпійські ігри іграми та погодився, що якщо їх вважати іграми, «то все життя греків варто вважати грою» [47, с. 47]. Гра в системі народної культури розглядається у працях відомого філолога та філософа М. Бахтіна. На відміну від Й. Гейзинги, М. Бахтін критикує соціальний закономірний порядок, який негативно позначається на культурі через нав'язування кодів та етикетів. Під грою він розуміє уявлення життя, а серед форм гри автор виділяє:

- обрядово-видовищні (святкування карнавального типу, різні майданні сміхові дієства);
 - словесно-сміхові (в тому числі пародійні твори різного роду: усні і письмові);
 - різні форми і жанри фамільярної мови (клятви, лайки тощо). [48, с. 1].
- [Див. докл. 3]

Дослідження гри у антропологічному аспекті. Чималу зацікавленість у вчених-антропологів викликала тема соціального змісту ігрової діяльності, пов'язаності «гри» та «слова». Наприклад, дослідження Д. Ельконіна «Психологія гри» допомогло з'ясувати, що гра є новим аспектом у розвитку мови, виділити поняття «соціальної ролі в якості одиниці розвинутої форми гри» [53, с. 24]. Проте, вагомим об'єктом досліджень ігор у антропологічному аспекті є спроба зрозуміти та досягнути популярність гри у людей через тваринний світ.

Дослідженню гри у тварин приділено увагу в роботі Ч. Дарвіна «Походження людини та статевий підбір». Він спостерігав за покращенням настрою у молодих тварин, які «грали як діти», подібне він відзначав у тварин під час «шлюбних ігор» [Див. докл. 17]. Проте, не всі вчені згодні з тим, що таку поведінку можна вважати грою. Наприклад, О. Фінк вважає, що гра властива тільки людям через те, що тварина не має уяви та фантазії, одже

завдяки грі тварина не переноситься у нереальний світ [45]. Твердження О. Фінка мають розбіжності з висновками Й. Гейзинга та Г. Гадамера, які вважали, що, навіть природа може грати. З твердженнями О.Фінка можна погодитися через те, що гра тварин не відповідає повному спектру рис гри, проте може бути прообразом ігор у людей. Загалом антропологія розглядає гру як вид людської діяльності, акцентуючи увагу на соціальній природі рольової гри.

Дослідження гри у психологічному аспекті. Австрійський психолог, автор теорії психоаналізу, З. Фрейд зробив вагомий внесок не тільки в дослідження психологічної природи ігор. Його теорія дитячої гри, що дозволила зазирнути «по той бік задоволення», зробила можливим застосування гри у терапевтичних та маркетингових цілях. За Фрейдом, основною функцією ігор є зняття «заборон» та імітація задоволення від незадоволених бажань [53, с. 120].

К. Юнг бачив у грі те, що допомагає впоратись з реальним життям, динамічну силу, яка штовхає фантазію. Так само, як і Шиллер, Юнг протиставляє гру серйозності, проте робить висновки, що гра не є зовсім вільною через те, що людина «змушена грати через граючу діяльність її фантазії» [Див.докл. 50], проте вільна з боку зовнішніх обставин або волі. Таку гру він називає «серйозною».

Засновник психотерапевтичної теорії транзакційного аналізу, американський психолог Е. Берн у своїй роботі «Люди, які грають в ігри» (1964) пропонує нове бачення теорії гри та її впливу на поведінку людини. Поняття Берна про гру відрізняється від більшості класичних теорій. Е. Берн називає гру «комплексом прихованих транзакцій, що повторюються і характеризуються чітко вираженим психологічним вигрaшем» [6, с. 36]. Також автор цієї теорії стверджує, що всі ігри обов'язково пов'язані з шахрайством, що суперечить твердженню Й. Гейзинга, який відзначав важливість того, щоб не порушувати правил у грі та безпеку «шпільбрехерів», які руйнують усю магію вигаданого світу.

Дослідження гри в педагогічному аспекті. У педагогічному аспекті поняття гри та застосування гри у виховних методиках є одним з найбільш вивчених питань. Більшість учених, зокрема Платон, Аристотель, Й. Гейзинга, К. Гроос, З. Фрейд та ін., згодні з тим, що молоді організми найбільш схильні до ігор. Так само, як молоді тварини навчаються в матері за допомогою гри, так і діти пізнають світ, що робить гру одним з найбільш вдалих інструментів для виховання та освіти. Велику увагу грі приділяв учений-педагог А. Макаренко, надаючи їй серйозного значення. Він вважав, що для того, щоб брати участь в ігровій діяльності, треба мати певні фізичні, інтелектуальні навички, витримку та самоконтроль [30]. Також одним із найважливіших тверджень є те, що, за версією Макаренко, під час гри проходить виховання майбутнього громадянина (Аристотель, Платон). Сучасні дослідження з цієї теми підтверджують спостереження Макаренка.

Дослідження гри в соціальному та комунікаційному аспектах. Вельми поширеною на початку ХХ століття була теорія гри К. Грооса, яку сам автор визначив як «теорію вправ та виховання» [16]. Він фактично першим показав соціальність гри, бачив її як спосіб приєднати людину до соціуму через добровільне дотримання правил. Також він показав основні фактори, які впливають на людину під час гри: відповідальність за себе та команду, повага до правил, спроба показати себе, шляхетність, формування здатності до освіти. Попри те, що його робота неодноразово зазнавала критики з боку багатьох учених, вона має неабияке значення для сучасної науки. У своїх дослідженнях К. Гроос розглядає та класифікує «дорослі ігри», які, на його думку, є доповненням буття (потребують зміни видів діяльності, віддаючи перевагу фізичним іграм для інтелектуалів та інтелектуальним іграм для тих, хто більшість часу має фізичні навантаження) Крім того, у кожному випадку результат буде підкріплено емоційними враженнями від ігрового стану або виграшу. Цю важливу для розуміння психології гри ідею відзначає Д. Ельконін при аналізі праць Грооса [Див. докл. 53].

Такий тип ігор сприяє підтриманню у формі гармонійного фізичного, інтелектуального та емоційного стану людини. Саме завдяки таким іграм людина може перебувати в гармонії з собою та оточенням, не перенавантажуючи якусь окрему свою грань. Учений також вважає, що гра несе «звільнення»: відпочинок від буденного та занурення в інший світ гри. Такий тип гри дозволяє забути про проблеми та на якийсь час сфокусуватися на казці, яку генерує людська уява, дотримуючись лише правил, які диктує гра. Це сприяє задоволенню потреби в естетиці та гармонії. [Див.докл. 16]. Ще Платон писав про гармонійність та структурованість гри, на відміну від реального життя.

Австрійсько-англійський філософ Людвіг Вітгенштайн запропонував наукове осмислення мовної гри, розглянувши мову як засіб конструювання, а не відображення світу. Він описує мову як спосіб існування та бачить у мовних іграх цілісні й закінчені системи комунікації [Див.докл.20].

Не можна залишити без уваги дослідження французького соціолога Роже Кайюа «Ігри та люди; Статті й есе з соціології культури» (1958), який, базуючись на дослідженнях Й. Гейзинга, виділив чотири типи ігор:

- гра - запаморочення (скоморох Божий);
- гра-наслідування (актор);
- гра-змагання (змагання суперників);
- гра випадку (маріонетка та Рок). [Див.докл. 22].

Класифікація ігор за Кайюа передбачає відповідь на питання: «Хто саме грає?». Найбільш цікавим для вивчення є перший тип, бо гра в такому контексті не є чітко відмежованою та не має фізичних меж (таких як стадіон або сцена). У такому типі гри людина намагається подолати власні обмежені можливості та скутість. Таким чином, гра не є роллю, у яку можна вжитися, проте є виявленням людської відкритості світу.

Варто при цьому з'ясувати, що дуже приваблює людину в грі. Тут вже названі вчені виділяють:

- задоволення;

- відпочинок;
- застосування досвіду, який не був використаний у житті;
- пізнання світу;
- спроба показати себе;
- можливість комунікації з іншими гравцями;
- отримання культурно-духовного досвіду.

Академік А. Соколов у своїй роботі «Вступ в теорію соціальної комунікації» (1996) розглядає гру як «творчу комунікаційну дію» [42], і наводить такі типи ігор, залежно від кінцевої мети гравця:

- гра-маскарад, ціллю якої є приховування справжніх намірів та маніпуляція іншими заради досягнення своєї цілі. Саме такий тип ігор описує Берн, коли подає у своїй роботі «Люди, які грають в ігри» опис слова «гра» у трансакційному аналізі. Також допускає обман, що суперечить твердженню Й. Гейзинги про неможливість грати нечесно;

- гра-розгадка, ціллю таких ігор є демонстрація інтелектуальних здібностей та ерудиції;

- гра-змагання, ціллю якої є подолати суперника та показати свою перевагу;

- гра-казка, ціллю якої є абстрагуватися від реального світу та відпочити [42].

До того ж, А. Соколов ототожнює гру та творчу діяльність, що різко відрізняється від висновків попередників, що спиралися в цьому питанні на теорію Шиллера.

Дослідження гри в математичному аспекті. Дослідженням ігор у математичному аспекті займалися у XVIII столітті такі вчені, як Ж. Бертран та А. Курно. У 1944 Джон фон Нейман у своїй роботі «Теорія ігор та економічна поведінка» сформулював основні тези математичного підходу до аналізу гри [Див. докл. 31].

Дослідження Нобелівського лауреата Джона Неша розвинуло цей підхід як опрацювання аналітики гри. Власне те, що кожен гравець або

виграє, або програє, має величезне значення не тільки для математичного підходу, але й для соціально-комунікаційного, оскільки описує характер взаємодії та мотивацію поведінки учасників гри у певних умовах. Суть теорії Неша полягає в тому, що на основі мети та стратегії кожного з гравців, а також поведінки інших гравців, можна прорахувати та виявити переможця або переможну стратегію [Див. докл. 106].

Кожна гра має певні характеристики, а саме:

1. Наявність кількох учасників.
2. Невизначеність поведінки учасників, що пов'язано з варіативністю дій.
3. Відмінність (розбіжність) інтересів учасників.
4. Взаємопов'язаність поведінки гравців, оскільки результат, одержаний кожним з них, залежить від поведінки всіх.
5. Наявність правил поведінки [106].

Згідно з цими твердженнями можна зробити висновок, що математичне розуміння гри нічим не відрізняється від класичного розуміння цього поняття вченими інших галузей знань. Проте, варто зазначити, що така гра не існує заради гри, а існує заради отримання інформації про переможця або отримання виграшу. Цінність теорії ігор полягає у можливості вивчення та пояснення поведінки людини, що знову повертає нас до акцентуації соціально-комунікаційного аспекту її вивчення. Окремо слід відзначити дослідження, націлені на формування еталонної поведінки. Для розроблення та оцінки правил гри існують так звані «метаігри». Це ігри, результатом яких є правила для іншої гри. [Див. докл. 31]

Математичні ігри описують будь-які ігри, у яких має бути присутня конкуренція та бажання виграти. Вони можуть бути некооперативні та кооперативні, де наявна комунікація між гравцями. Томас Шеллінг першим запропонував ідею про те, що один чи декілька гравців можуть докладати зусилля, щоб змінити хід гри, саме ця теорія є центральною у всій теорії ігор [Див. докл. 49]. Кожен з учасників гри обирає, як соціальну роль, «стратегію гравця», тобто стереотип поведінки, який визначає вибір моделей діяльності

та певних рішень. Проте, людина характеризується мінливістю поведінки. Тому в математичній теорії ігор з'явилася необхідність поділяти людей за певними моделями поведінки, а саме:

- нераціональна поведінка;
- обережна поведінка;
- оптимізаційна поведінка;
- поведінка, що відхиляється;
- інноваційна поведінка [Див. докл. 49].

Важливо відзначити, що під час розроблення комп'ютерних ігор завжди враховується класифікація гравців за типами поведінки.

Узагальнивши теоретичні підходи до інтерпретації явища гри, зазначимо її основні характеристики:

- гра є вільною (Платон, Гейзинга) з погляду зовнішніх умов, проте є вимушеною з боку фантазії. Так само це правило працює і для комп'ютерних ігор та гейміфікації, через те що у гравця завжди є вибір грати/не грати, у що саме грати;
- гра має чіткі правила, які поважають гравці (Платон, Гейзинга, Еспер, Неш та ін.);
- наявність протистояння (Неш, Шеллінг, Ельконін);
- невизначеність поведінки учасників у рамках правил через наявність альтернатив (Неш, Юнг, Дарвін);
- «реальність» ігрових предметів (Берн, Фінк);
- реальні відчуття під час гри (Аристотель, Ельконін, Гейзинга, Макаренко, Дарвін);
- виховання та створення ігрового досвіду (Гроос, Макаренко, Берн);
- вихід гравців за рамки буденності та перенесення в інший вигаданий світ (Соколов, Юнг, Руссо);
- повністю захоплює гравців (Шеллінг, Ельконін, Гейзинга).

Отже, ключовими повторюваними характеристиками через близькі за змістом визначення є: свобода вибору, наявність правил та задоволення

процесом гри (наприклад, «повністю захоплює», «реальність відчуттів», «вільна»). На основі запропонованих досліджень було проведено контент-аналіз праць 23 авторів. Вибірка будувалася за принципом пропорційного залучення авторитетних праць з теорії гри в різних галузях знань для отримання більш точних результатів. Невеликий обсяг вибірки не дозволяє зробити системне узагальнення, проте навіть з неї видно, які визначення та характеристики гри є пріоритетними, що подано в таблицях 1.1 та 1.2:

Таблиця 1.1

Поняття гри в міждисциплінарному аспекті

Поняття	Кількість повторень
<u>Об'єкт</u>	3
<u>Дія</u>	10
<u>Одиниця діяльності</u>	7
<u>Явище</u>	3

Аналіз дозволяє зробити висновок, що більшість учених розуміють гру як дію, або одиницю дії. Серед ознак та характеристик гри вчені виокремлюють:

Таблиця 1.2

Ознаки гри в міждисциплінарному аспекті

Поняття	Кількість повторень
Вільна	5
Виховання	7
Серйозна	5
Несерйозна	6
Самоціль	4
Чіткі правила	11
Ризик	6
Творча	5
Благо для душі	4

Просторово-часова замкненість	2
Протистояння	6
Виграш	8
Підкорення	5
Задоволення	8

Таким чином, систематизуючи найбільші авторитетні теорії та підходи до інтерпретації гри, робимо висновок щодо узагальнювальної дефініції гри на сучасному етапі наукових досліджень. **Гра – це дія, що ґрунтується на свободі вибору та правилах і є вмотивованою задоволенням людських потреб.**

У сучасному світі гра продовжує існувати у своїх архаїчних формах, з'являються її нові типи, види та модифікації. Популярність ігор у різних сферах людської діяльності, здатність гри впливати на людську поведінку, розвиток ігрових механік під впливом інформаційно-комунікаційних технологій сприяли активному застосуванню відеоігор та гейміфікації в галузі соціальних комунікацій.

1.2. Відеогра як медіаканал масової комунікації

Винахід комп'ютера та його випуск у масове виробництво радикально змінив як цивілізаційне, так і культурне середовище людини. Завдяки швидкому темпу розвитку інформаційно-комунікаційного простору почали з'являтися нові поняття та феномени, які стали можливі лише в цифрову епоху. Одним з таких явищ є поява комп'ютерних та відеоігор. Зараз світовий ринок у цій галузі є таким, що динамічно розвивається та за прибутковістю посідає друге місце у світовій економіці після Голлівуду. За даними досліджень провідних дослідницьких і консалтингових компаній світового ринку відеоігор, таких як: «Gartner», «J'son & Partners Consulting»,

“NewZoo”, світовий ринок відеоігор (який включає ігрові консолі апаратного та програмного забезпечення, онлайн, мобільні і комп’ютерні ігри) демонструє сталу тенденцію зростання. У 2017 році, за даними аналітичного звіту компанії “NewZoo”, обсяги світового ігрового ринку збільшилися на \$7,8 млрд. і досягли \$108,9 млрд. На 2018 рік прогнозовано зростання до \$115,8 млрд. [32]. Перші спроби осмислення феномену відеоігор були здійснені у вісімдесятих роках двадцятого століття зарубіжними вченими, через відсутність розвинутої індустрії відеоігор на вітчизняному просторі. Серед найбільш відомих праць у світі з теорії відеоігор зазначимо роботу датського професора Д. Джеспера «Напівреальність: відеоігри між реальними правилами та вигаданими світами», дослідження норвезького вченого Еспена Дж. Аарсеза «Кібертекст: перспективи ергодичної літератури», роботу фінської дослідниці М. Франс «Вступ до дослідження відеоігор», американських вчених Блотера Джей Девіда та Р. Грузіна «Відновлення: встановлення нового медіа формату», а також праці А. Липкова, який у своїй роботі «Скринька Пандори. Феномен комп’ютерних ігор у світі та Росії» розглядає місце комп’ютерних ігор у житті особистості та людства в цілому та пропонує топологічну класифікацію відеоігор. Співвідношення комп’ютерних ігор із літературою розглянуто «НомoGamer. Психологія комп’ютерних ігор». Аналізуючи вітчизняну наукову літературу, виділяємо найбільш популярні теми з вивчення комп’ютерних ігор: вплив комп’ютерних ігор на психологічний розвиток дітей шкільного віку, використання комп’ютерних ігор у сфері освіти та науки, та безпосередньо прикладний аспект щодо їхньої розробки та вивчення можливостей штучного інтелекту.

Серед англomовних досліджень слід звернути увагу на так звані метадослідження, що спираються на комплексний підхід до вивчення відеоігор. Наприкінці ХХ століття в центрі уваги вчених була дискусія про вплив комп’ютерних ігор на поведінку людини. Було проведено чимало кількісних та якісних вимірювань, що суперечили одне одному під час

відповіді на запитання: «Чи впливає агресивна поведінка гравця на його поведінку в реальному житті?». У роботі Крейга А. Андерсона та Бреда Дж. Бушмена (2001) «Вплив насильницьких відеоігор на агресивну поведінку, агресивне пізнання, агресивний вплив, фізіологічне збудження та просоціальна поведінка: мета-аналітичний огляд наукової літератури» (2001) було доведено позитивну відповідь на поставлене запитання [65]. Пізніші дослідження американських вчених, наприклад, роботи Кристофера Дж. Фергюсона «Насильницькі відеоігри та агресія: причинно-наслідкові зв'язки або побічні продукти насильства в сім'ї та мотивація внутрішнього насильства?» (2008) [Див. докл. 131] обґрунтували протилежну позицію, встановивши кореляцію між ігровою поведінкою та поведінкою в житті в конкретних типах життєвих ситуацій. Важливою для дослідження відеоігор в соціально-комунікаційному аспекті є проблематика, що домінувала в наукових працях початку ХХІ століття. Протягом цього періоду з'явилися роботи, що замінили вивчення відеоігор в межах наратології, коли комп'ютерна гра розглядалася як текст, вивченням відеоігри як геймплею, що будується на правилах. Фактично це означало зміну методологічного підходу, декодування мови гри як принципово іншої, відмінної від наративу когнітивної та комунікативної структури [56].

Слід окремо виділити групу досліджень, які розглядають відеоігру як медіум, культурний артефакт або продукт цивілізаційного розвитку. Оригінальний погляд щодо інтерпретації феномену відеоігри запропоновано в роботі Б. Лаурелс «Комп'ютери і театр» (1991), у якій методологічні підходи літературної та театральної критики застосовано для аналізу дизайну інтерфейсу, сюжетної дії, що відбувається між людиною та комп'ютером. Авторка проводить паралель між театальною драмою та відеоігрою, ілюструючи свої ідеї численними прикладами [Див. докл. 101]. Професор Г. Дженкінс в роботі «Переосмислення змін в ЗМІ: естетика переходу» (2003) розглядає відеоігри як різновид сторітеллінг медіа, до яких він зараховує кінофільми, романи та комікси. Використання трансмедійних

технологій у відеоіграх дозволяє автору аналізувати комп'ютерну гру як трансмедійний сторітеллінг [Див.докл.113]. Важливим кроком у пошуках принципово нового підходу до дослідження відеоігор слід вважати роботу Я. Богоста «Операції с юнітами: Підхід до аналізу відеоігор» (2006), який пропонує принципово іншу форму критики для інтерпретації відеоігор, яка б поєднувала аналіз програмних кодів та алгоритмів разом з культурно-ідеологічними одиницями [Див.докл. 73].

Активний розвиток індустрії відеоігор сприяв появі на початку 2000-х років наукових журналів, присвячених дослідженням відеоігор, таких як: міжнародний журнал «Game studies», «Games and Culture», «Eludamos» (США), «International Journal of Role Playing» (Нідерланди), «Homo Ludens» (Польща), «The Computer Games Journal» (Велика Британія). Почали створюватися численні Центри дослідження відеоігор у різних країнах світу, серед яких найбільш потужною вважається міжнародна організація «Digital Games Research Association» (DiGRA), що проводить конференції, симпозіуми та фестивалі із зазначеної проблематики.

Цінними для аналізу комп'ютерних ігор у соціальнокомунікаційному аспекті є й висновки прикладних досліджень інших галузей знань. Наприклад, у сфері віртуальної економіки масштабні багатокористувацькі онлайн-ігри дозволяють економістам працювати з цифровою інформацією у віртуальному світі з прогностичними припущеннями або проводити експерименти щодо моделювання економік майбутнього, ліквідації наслідків дефолтів, рецесії та інших кризових явищ.

Визначимо основні етапи становлення та розвитку комп'ютерних ігор, спираючись на технологічний розвиток особливостей комп'ютерних ігор; уточнимо визначення «комп'ютерної гри» на основі запропонованої нами дефініції «гри», а також розглянемо характеристики ігрового процесу під час відеоігор в соціальнокомунікаційному аспекті.

Звернувшись до історії феномену, зазначимо, що появу першої комп'ютерної гри можна пов'язати з винаходом Т. Голдсміда та Є. Манна, який називався «електронно-променева розважальна трубка». Згідно з документом патенту, під номером US 2455992, це була перша спроба патентування комп'ютерної гри. Сам винахід – це симулятор ракети, який виглядав як радар часів Другої світової війни, у приладі для прицілювання застосовувались екранні накладення [14]. Через те, що сам апарат був суто механічним та не використовував програмування, комп'ютерну графіку та пристрої запам'ятовування, він не входить до визначення комп'ютерної чи відеогри.

Вагомий внесок у розвиток комп'ютерних ігор, комп'ютерів та технологій зробив англійський учений Алан Тюрінг, якого вважають засновником сучасної інформатики. У 1936 році він запропонував «Машину Тюрінга» для формалізації визначення алгоритму, який вважається моделлю комп'ютера загального призначення. У 1948 році А. Тюрінг зі своїм колегою Д. Чампернауном розробив алгоритм шахів, який міг стати частиною першої комп'ютерної гри, але на той момент комп'ютери не мали достатньої обчислювальної потужності. Згодом, у 1950 році, у своїй роботі «Обчислювальні машини та розум» він розмірковує на тему штучного інтелекту та здатності машини брати участь у грі [Див. докл. 25].

У 1950 було здійснено наступний крок у розвитку комп'ютерних та відеоігор. Передумови для цього створили дослідження доктора Йозефа Кейтса, який побудував першу ігрову електронно-обчислювальну машину (ЕОМ), що називалася “Bertie the Brain” («Свідомість Берті»). Вчений виходив з того, що гра повинна була протиставити «мозок» ЕОМ мозку людини. Метою ЕОМ була демонстрація потенціалу електронної трубки, який було представлено комп'ютерною грою «Хрестики-нулики» [85]. Гра мала суто науковий характер на відміну від «Німрод», яка була представлена у 1951 як конструкт лише для гри.

Незважаючи на те, що більшість джерел зазначають, що перша комп'ютерна гра з'явилася менш ніж 70 років тому, немає одностайної думки, яка ж комп'ютерна гра, власне, була першою. Наприклад, Дж. Джеспер у своїй статті «Історія комп'ютерних ігор» називає першою комп'ютерною грою «Spacewar» С. Рассела, на відміну від М. Овермарса та проф. Дж. Е. Лерда, які вважають, що це А. Дуглас та його «Хрестики-нулики». Однією з найперших також була гра «Теніс для двох» В. Хігінботама, яка, якщо й не була першою серед комп'ютерних ігор, проте, безперечно, була такою серед ігор для декількох користувачів.

Загалом, історія відеоігор дуже тісно корелює з історією розвитку комп'ютерної техніки. І це логічно, бо матеріально відеогра є комп'ютерною програмою, що вимагає технічного оброблення великого масиву даних, а отже, і значної обчислювальної здатності. Згідно з класифікацією дослідника інформаційних технологій Е. Таненбаума [Див. докл. 124], автора підручників з обчислювальної техніки та інформатики, комп'ютерні технології розвивалися у 5 етапів:

Етап 1. Нульове покоління – механічні комп'ютери. Цей етап охоплює 1642–1945 роки та перші спроби конструювання цифрового комп'ютера. Додаємо, що цей етап ніяк не позначився на розвитку комп'ютерних ігор через нестачу можливостей та обчислювальних потужностей, проте теоретично ці перспективи вивчалися Тюрінгом та іншими вченими [124].

Етап 2. Перше покоління – електронні лампи. Перше покоління цифрових комп'ютерів з'явилося через потреби армій під час Другої світової війни у великих обчислювальних потужностях для дешифрування німецьких повідомлень. Першим цифровим комп'ютером, як вважає професор Е. Таненбаум, є британський COLOSSUS [124]. Проте, він не грав ролі в розвитку обчислювальної техніки через те, що був засекречений. Для комп'ютерних ігор цей етап можна зазначити, як час появи прототипів. Серед них можна виокремити «Хрестики-нулики» Дугласа чи «Теніс для двох» В. Хігінботама. Так, на виставці 1958 року в Брукгейвенській національній

лабораторії В. Хігінботам представив електронну версію гри в теніс на екрані осцилографа. Ракетки було позначено рисками, а м'яч – крапкою. Контролери з кнопками дозволяли гравцям переміщати ракетки та відбивати м'яч, що дуже сподобалось школярам. Такі ігри не можна назвати комп'ютерними іграми в сучасному розумінні, проте, вони дуже наближені до них та виконують роль прототипу.

Етап 3. Друге покоління – транзисторні комп'ютери. Саме цей етап можна вважати етапом появи перших комп'ютерних ігор через те, що перша комп'ютерна гра «Spacewar» з'явилася в ці часи для демонстрації можливостей PDP-1 та належала до його базової комплектації. Трохи пізніше ця гра постала в багатьох університетах з метою мотивації студентської молоді до створення власних ігор, що дало розвиток усій галузі [124].

Етап 4. Третє покоління – комп'ютери на інтегральних схемах. Винахід кремнієвої інтегральної схеми дав можливість розмістити десятки транзисторів на одній невеличкій мікросхемі, що зробило комп'ютери меншими, потужнішими та дешевшими. [124]. Для комп'ютерних ігор цей етап можна назвати часом масового виробництва та комерціалізації. Дж. Лерд вважає першою комерційною аркадною грою проект «Space», який був створений у 1971 році. Згодом, у 1973 році, компанія «Atari» презентувала гру під назвою «Pong», яка продавалася з великим успіхом.

Етап 5. Четверте покоління – надвеликі інтегральні схеми. Цей етап розпочався у 1980 році та триває досі. Його суть полягає в тому, що поява надвеликих інтегральних схем дозволила розміщувати на одну плату спочатку десятки тисяч, а потім і мільйони транзисторів [124]. Це ера появи персональних комп'ютерів та поширення комп'ютерних ігор. У цей період з'являються такі проекти, як «Dungeons and Dragons», за аналогом якого створено деякі сучасні ігри

З появою «WorldWideWeb», яким ми звикли його бачити, почав свій розвиток й інший тип ігор, так званих «браузерних». Вони не вимагають установки на комп'ютер та працюють за допомогою веб-сторінки. Однією з

найпопулярніших ігор такого виду став проект «Бійцівський клуб». Ці ігри дозволяють людям і змагатися з іншими гравцями, і об'єднуватися з друзями, щоб досягти потрібної мети. Особливим є те, що такий тип ігор зазвичай не має важкої анімації, 3D контенту та багатої графіки, тому вони є невибагливими до інтернет-каналу. Незважаючи на це, браузерні ігри мають додаткові можливості для побудови сюжету, зокрема можливість будувати фортеці, розвивати героя та взаємодіяти з іншими гравцями та оточенням.

Відеоігри мають комунікаційну природу. У процесі масової комунікації сучасна відеогра за класичною моделлю Дж. Лассуелла в послідовності комунікатор-повідомлення-канал-комунікант-ефект виступає як канал комунікації. Процес кодування/декодування інформації в мультимедійному просторі відеоігри в роботі розглянуто на основі підходів структуралізму, що дозволяє розуміти комунікацію як систему операцій зі знаками, які забезпечують взаємодію між людьми або групами людей, з метою «конструювання соціальної реальності» (К. Леві-Стросс) на основі спільних цінностей. Серед теорій аналізу масовокомунікаційних явищ, що передбачають передавання спеціально підготовлених повідомлень за допомогою технічних засобів, на великі розосереджені аудиторії, обрано семіотичну теорію, згідно з якою комунікаційні одиниці розглядаються через метод інтерпретації. Принципи семіології Р. Барта, власне потрактування комунікаційного процесу через концепт міфу, розширення семантичного поля семіотичної системи першого порядку одиницями з «комунікативних світів інших порядків», що дозволяє повніше розглянути змістовне багатство процесу комунікації у відеоіграх. Наприклад, відеоігри «Lineage 2» чи «WorldofWarcraft» уже понад 15 років збирають на своїх серверах мільйони людей. Більшість таких ігор мають на меті стимуляцію взаємодії між гравцями, а інколи імітують віртуальну комунікацію між гравцем та ігровим персонажем, створюючи ситуацію «симуляції симулякрів» (Ж.Бодріяр). Соціальна взаємодія відбувається він-на-віч, де спільні цінності, або відчуття спільності, відіграють значущу роль. В іграх, які призначаються лише для

одного учасника, гравець контактує із запрограмованим інтелектом, наприклад, із так званими НІП (не ігровим персонажем), який виступає посередником між гравцем та замовником або розробником. Цифрова ера відкриває широкі можливості для цифрової взаємодії. Під час віртуальної комунікації «процеси передачі й отримання інформації переплітаються в часі й просторі, а комунікант у той же час виступає в ролі комуніката» [36].

Популярність відеоігор історично обумовлена багатовіковою прихильністю людства до ігор. Якщо говорити про ознаки, притаманні комп'ютерним іграм, то тут варто взяти до уваги специфіку ігор у цілому, бо попри комп'ютеризацію, по суті, вони, залишаються іграми. Найповніше ознаки ігрового процесу були описані Й. Гейзингою. Доповнимо їх уточненнями, спираючись на розгляд ігрових стратегій популярних відеоігор «Mass Effect», «Lineage 2», «World of Warcraft», «Perfect World», «Diablo 2», «Відьмак», «Загадковий дім», «Інді кіт», «Вормікс», «Бійцівський клуб» тощо.

У класичній праці «Людина, що грає» учений стверджує, що гра протікає в певних рамках місця, часу та змісту, в осяжному порядку, за добровільно прийнятими правилами і поза сферою матеріальної користі та необхідності. Настроєм гри є відчуженість і натхнення, священне або святкове, залежно від того, чи є гра сакральною дією або забавкою. Сама дія супроводжується почуттями піднесення й напруги та несе в собі радість і розрядку» [46]. Серед характеристик ігрового процесу вчений називає такі:

- *Гра є вільною.* Ніхто не може змусити людину грати. Це є суто добровільна дія, що непродуктована обов'язками. Ця риса також притаманна і комп'ютерним іграм, тому що будь-який гравець може сам обирати, у яку гру йому грати та чи грати взагалі.
- *Гра виводить людину за рамки буденності.* Будь-яка гра переносить людину в інший вимір, який знаходиться поза межами звичайного життя. Комп'ютерна гра збільшує ступінь умовності, створюючи віртуальний

простір, у якому речі, які недоступні в реальному світі, стають відкритими, або де гравцю дозволено робити те, що не можна в реальному житті.

- Така характеристика як *вимірно-часова замкненість гри*, за інтерпретацією Й. Гейзинги, означає, що ігровий світ існує в певному часі та просторі й лише тоді. Вихід гри за межі ігрового світу стає безглуздістю. Комп'ютерна гра також існує у своєму вигаданому просторі та часі, від віртуального середньовіччя до неіснуючих світів та галактик.
- *Структурна упорядкованість гри*. Усередині гри діють свої правила та закони, порушення яких руйнують гру. Кожна комп'ютерна гра, навіть найпростіша, має свою сталу структуру та правила, яким усе підпорядковується. Там можуть існувати навіть свої власні соціальні правила, наприклад, як в «Archeage, Lineage 2», «World of Warcraft».
- *Повторюваність та варіативність гри*. Будь-яка гра має елементи повторюваності та може бути відтворена. Також для неї є притаманним елемент творчості. Будь-яка комп'ютерна гра може бути пройдена безліч разів та інколи навіть різними способами. У випадку онлайн ігор, де гра не має кінця, можна почати грати спочатку через створення нового персонажа, де для нього гра почнеться знову. Також це може бути зовсім інший персонаж, який буде відігравати зовсім іншу роль у грі.
- *«Реальність» ігрових предметів* відтворюється як у звичайній, так і в комп'ютерній грі. Предмети є реальними для свого світу, будь-який з них може трансформуватися, стати не тим, для чого він був створений у реальному світі. Звичайна дитяча іграшка може перетворитися на портал в інший світ тощо.
- *Переживання напруги і наснаги у грі*. В елементі напруженості проявляється нереалізована можливість, заради якої потрібні зусилля та успіх якої не гарантований. Напруга все більше зростає, коли гра переходить у протистояння. Ця риса дуже чітко простежується в комп'ютерних іграх, коли гравцю треба розв'язувати ігрові проблеми (убити супротивника, знайти предмет, завершити рівень, вбивши фінального боса або створити нові

обладунки, як наприклад у Lineage 2). Чим більше триває гра, тим складнішою вона стає, що додає елемент напруги та азарту.

- *Гра містить у собі ризик.* У кожній грі гравцю хтось або щось протистоїть. У комп'ютерних іграх це можуть бути монстри, як у «Doom» чи «Diablo», час, як у «Загадковому домі», або навіть власні можливості, як у «DoodleJump». Завжди існує шанс не пройти гру зовсім через нездатність протистояти якійсь обставині, що робить її більш цікавою.

Якщо ще додати вузькоспецифічні риси, які притаманні лише відеоіграм, то далі все буде залежати від особливостей жанру та подальшої класифікації (типів, видів, різновидів). Наведемо основні відмінності відеогри від звичайної гри, спираючись на розгляд ігрових стратегій популярних відеоігор «Mass Effect», «Lineage 2», «World of Warcraft», «Perfect World», «Diablo 2», «Відьмак», «Загадковий дім», «Інді кіт», «Вормікс», «Бійцівський клуб» та ін.). Ці комп'ютерні ігри характеризують:

- багаторівневість дій з підвищенням рівня складності. Кожна комп'ютерна гра містить елемент підвищення складності для того, щоб не втратити зацікавленість гравця. У реальній грі людина обмежена своїми фізичними потенціями, проте в комп'ютерній грі цей показник не відіграє жодної ролі;
- ієрархічність системи мотиваційного заохочення. Гравець отримує як винагороду бонуси, досягнення, медалі, потужніші речі та ін. Це також елемент, який допомагає утримати гравця у грі якнайдовше та створити враження реальних досягнень, що виділяє гравця серед інших. Єдиними реальними іграми, де присутні винагороди, є спортивні, проте переможець може бути лише один. Це не справедливо для комп'ютерних ігор, де є багато переможців та багато різних призів;
- естетичність графічної архітектури. Естетичність кожної комп'ютерної гри полягає в якості графічної оболонки. З кожним роком ігри все більше починають нагадувати фільми, графіка стає все складнішою, а гравці вибагливішими. Проте, тут є винятки, наприклад, «Minecraft», який має дуже примітивну графіку 90-х років, проте досі користується популярністю;

- використання аватара як форми мережевої ідентичності. У більшості ігор людина використовує так звані «аватари», зазвичай це персонаж, з яким пов'язаний сюжет гри, або «образ», від імені якого діє гравець у віртуальній реальності.

На основі специфічних рис відеоігор можна зробити висновок, що вони відкривають широкі можливості для інтерактивності, а саме заохочення за рахунок естетичної візуальної привабливості та активної взаємодії з учасниками комунікаційного процесу через систему мотиваційного заохочення, багаторівневості ігрового процесу та використання аватара.

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій зумовив і підходи до дефініції комп'ютерних (відеоігор). До 2000-х років у національних довідкових виданнях статті «комп'ютерна гра», «відеогра» практично відсутні. Від 2002 року перші визначення містять переважно загальні характеристики відеоігор. Так, наприклад, «Енциклопедичний словник» 2002 року пропонує таку інтерпретацію: «Комп'ютерна гра – технічна гра, у якій ігрове поле перебуває під управлінням ЕОМ або відновлюється на екрані дисплея» [27]. Схоже визначення вже відеогри пропонує «Великий тлумачний словник російської мови» 2002 року: «Відеогра – це гра на комп'ютері, що моделює відеозображення» [13, с. 129]. Комп'ютерні ігри багато дослідників ототожнюють з відеоіграми. Використання комп'ютерної гри дозволяє впливати на ігровий процес на екрані за допомогою голосових команд, мишки, джойстика, клавіатури. Ті, хто їх розрізняє, вважають, що саме відеоігри потребують додаткових технічних пристроїв – приставки або консолі.

Найбільш повне визначення комп'ютерної гри у виданнях початку 2000-х років, відповідно до технологічних характеристик комп'ютерних ігор цього періоду, знаходимо в «Новому енциклопедичному словнику» 2002 року: «Комп'ютерна гра – різновид ігор, за яких ігрове поле повністю або частково перебуває під управлінням комп'ютера або відтворюється на екрані дисплея або телевізора. Комп'ютерні ігри будуються на основі модельного

опису гри, що включають різні ігрові ситуації, перелік об'єктів, що включені в гру, правила гри. Для комп'ютерних ігор характерна анімація ігрових персонажів та звукові ефекти, що супроводжують зображення. Важливою особливістю комп'ютерних ігор є здатність змінювати складність ігрових ситуацій і стосунки між персонажами залежно від майстерності або тренуваності гравців» [26, с. 544].

На основі семантики словосполучення «комп'ютерна гра» або «відеогра» зрозуміло, що комп'ютерні ігри є різновидом звичайних ігор. Але на початку 2000-х років засвідчено визначення комп'ютерної гри або відеогри не як різновиду гри, у чому переконують запропоновані вище дефініції зі словникових статей тлумачних та енциклопедичних видань, а як «комп'ютерної програми». Наприклад, в наведеній вище електронній «Циклопедії» зазначено, що «комп'ютерна гра – це програма, що написана на одній з мов програмування, з використанням двигуна та створена для розваг» [28]. Комп'ютерну гру або відеогру як програму також визначають електронна «Вікіпедія», «Тлумачний словник російської мови» під редакцією С.О. Кузнецова.

Окремо слід звернути увагу на дефініції, у яких пропонується тлумачення комп'ютерної гри як процесу взаємодії між людьми або людиною та комп'ютером. М. Можейко та В. А. Можейко у «Всесвітній енциклопедії» під комп'ютерною грою розуміють «інструмент плюрального моделювання подієвості, який об'єднує у своїй процесуальності метавизначальну свободу волі суб'єкта з одного боку та рандомізований, отже, непередбачуваний фактор випадковості з іншого, а тому максимально наближеного до онтологічно сформульованої реальності» [25, с. 370]. «Енциклопедія Сучасної України» також акцентує увагу на домінуванні комунікаційної складової й описує майже всі наявні функціональні характеристики комп'ютерних ігор. «КОМП'ЮТЕРНА ГРА – взаємодія людини (групи людей) з комп'ютером або декількох людей між собою за допомогою комп'ютера для розваг, навчання чи тренування. Під час гри за

допомогою спеціальних програм створюється імітація прямої взаємодії у віртуальному просторі між персонажами та користувачем (або групою користувачів) за певним алгоритмом» [24, с. 219]. Англомовні словникові видання, зокрема «Кембріджський словник» [80], «Англійський словник Коллінза» [81] також розглядають відеоігри як різновид гри з використанням комп'ютерних технологій, наприклад, «будь-яка гра, у яку можна грати з використанням електронного контролю для пересування світлових точок або графічних символів на екрані авторизованого дисплея» [81]. Слід назвати й окремі наукові роботи, присвячені тлумаченню аналізованого терміна. Наприклад, Дж. Смед та Г. Хеконен присвятили цій темі монографію під назвою «До визначення комп'ютерної гри» [120]. Більш повні англомовні визначення пропонують окремі наукові Центри та лабораторії провідних університетів світу, члени яких досліджують зазначену проблематику. Так, в Університеті інформаційних технологій Копенгагена (Данія) працює Центр дослідження комп'ютерних ігор, що вивчає ігрову аналітику, технології, естетику, етнографію ігрових співтовариств, теорію геймдизайну, штучний інтелект та ігровий досвід «серйозних ігор», застосування комп'ютерних ігор в освіті, реабілітації, для медичних потреб та інших корисних для суспільства цілей.

Глибокий аналіз теоретичних підходів до визначення відеогри здійснено в роботі дослідника університету Лінкольна Г. Тавінора (Нова Зеландія). Автор справедливо стверджує, що відеогра фактично «.. є спосіб, у якому традиційні культурні форми були втілені на новій технологічній медіаплатформі» [126, с. 1]. Тому є історичні передумови щодо потрактування відеогри як нової форми гри, наративу або інтерактивної вигадки. Учений визначає відеогру як «артефакт цифрового візуального медіуму, призначений для розваги, на основі двох можливих модусів залучення: регульованого правилами геймплею або інтерактивної вигаданої оповіді» [126, с. 3]. Спираючись на метод

диференціації відеогри із суміжними формами культурної взаємодії, Г. Тавінор акцентує увагу на ідеї, що це визначення повинно передбачати урахування фактору технологічного розвитку [126]. Виходячи з того, що відеогра може бути здійснена не тільки на комп'ютері, а й гральній консолі або мобільному телефоні, тобто на більшій кількості пристроїв, вважатимемо термін «відеогра» ширшим, а саме таким, що передбачає можливість використання більшої кількості ігрових платформ для застосування ігрової комп'ютерної програми. Відповідно до теми нашого дослідження акцентуємо увагу на розгляді відеогри як каналу інтерактивної взаємодії між людьми або людиною та комп'ютерною програмою. Тому, спираючись на запропоновану нами узагальнювальну дефініцію гри та зазначених вище характеристик відеогри, виведених з ігрових практик та праць інших дослідників, розширимо власне визначення. Зокрема, відеогра – це добровільна віртуальна дія, що ґрунтується на правилах та забезпечується комп'ютерною програмою для утворення взаємодії між людьми, людьми та електронним відеопристроєм з метою задоволення людських потреб (навчання, тренування, розваги та ін.).

1.3. Інструментарій геймплею та жанри відеоігор

Типологія відеоігор є актуальною і водночас маловивченою, що зумовлено як відносно молодого історією вивчення цього явища, так і швидким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Жанр як тип соціокультурної конвенції є традиційною формою для різних типів комунікації – письмової, усної, цифрової, художньої.

На відміну від літературної та журналістської генології, система жанрів відеоігор ґрунтується на поодиноких наукових розвідках та спробах фахівців ігрової індустрії. Більшість ігрових журналів та спеціалізованих порталів намагається вивести власну класифікацію відповідно до контексту,

у якому працює ресурс. Різні класифікації відеоігор спираються на різні підходи та технологічні етапи розвитку жанрової системи, тому можуть бути збагачені уточненнями за різними критеріями. Наприклад, за критерієм – кількість гравців (однокористувальна, багатокористувальна, масова); типом рецепції (вербальна, візуальна, слухова, мультимедійна); типом платформи (консольна, комп'ютерна, мобільна, мультиплатформова). Жанри відеоігор формувалися розробниками на основі популярних схем ігрового інструментарію з додаванням нових технологічних підходів та творчих рішень, тому синтезовані форми, що поєднують декілька жанрів, є найбільш поширеними. Так утворювалися групи схожих відеоігор, що варіювалися навколо повторюваної схеми.

Дослідник з університету Мельбурну Томас Ч. Апперлі слушно зауважив, що сучасна жанрова система відеоігор сформована індустрією відеоігор досить вільно. Розглядаючи відеогру як нову медіа-форму, автор порушує важливу проблему пошуку конститутивної жанрової характеристики відеоігор, дискутуючи з прихильниками наратологічного підходу до аналізу відеоігор та прихильниками людології [Див. докл. 66].

Сьогодні означена проблема залишається актуальною. Жанрову домінанту відеогри визначатимемо на основі аналізу теоретичної літератури, висновків розробників ігрової індустрії та аналізу відеоігор, що є світовими лідерами продажу. Для проведення дослідження було використано комплексну методологію, а саме: методи опису, порівняння, аналогії, екстраполяції на основі підходів структуралізму, доповнених аналізом вибірки рейтингових ігрових проектів із систематизацією даних та лінгвістичним методом семантичної кореляції під час визначення дефініцій. Предметом аналізу є 25 ігрових проектів, світові лідери продажу відеоігор. Для визначення поширеності відеогри обрано критерій: кількість завантажень (пороговий показник – 1 мільйон завантажень). У роботі використано статистичні дані онлайн сервісу цифрового поширення комп'ютерних ігор та програм «Steam» (компанія «VALVE»), що посідає

першу позицію за кількістю активних користувачів на світовому ринку відеоігор, що отримані за допомогою інтерфейсу прикладного програмування Steam API, а також дані онлайн сервісу поширення відеоігор «Blizzard.battle.net», що посідає другу позицію за кількістю активних користувачів на світовому ринку (компанія «Blizzard»; Store.steampowered.com та Battle.net).

Оскільки усталеної жанрової системи відеоігор не існує, то цілком очевидно є потреба галузі у виробленні цієї системи. Вона необхідна маркетологам, рекламістам, ігровим критикам та розробникам комп'ютерних ігор для вивчення смаків та очікувань аудиторії від ігрового процесу. Жанрова система також потрібна аудиторії, яка за зазначеним на пакуванні продукту жанровим маркіруванням повинна уявляти характеристики гри. Однак, часто жанрова дефініція є ускладненою з багатьох причин: різні джерела маркують одні й ті ж самі жанри близькими за змістом, але не тотожними назвами «3D-shooter», «3D-Action», «FPS», «TPS», «екшн», «бойовик»; часто самі жанри відеоігор є поєднанням декількох жанрових схем, наприклад, відеогра «Mass Effect» поєднує ознаки жанрів шутеру та рольової гри; «Heroes of Might and Magic» – стратегії та рольової гри, деякі ігри в цілому важко визначити за жанром, наприклад, «Grand Theft Auto» (GTA).

Незважаючи на відсутність чітких жанрових дефініцій жанрів комп'ютерних ігор, усе ж існує класифікація найбільш поширених. Зазвичай, жанр гри визначається задумом розробників та включає стандартний набір інструментів.

Популярною в англомовних наукових та довідкових виданнях є класифікація жанрів, запропонована засновником Міжнародної Асоціації розробників відеоігор (1994), консультантом з геймдизайну, професором Ернестом Адамсом [61], який виділяє 10 жанрів відеоігор: екшн, стратегія, рольові ігри, спортивні, дорожні симулятори, конструктори та симулятори менеджменту, пригоди, симулятор життя, головоломка, онлайн-геймін [61].

Британські розробники відеоігор Е. Роллінгз та Д. Морріс, автори видання «Проектування та архітектура ігор» [38] виділяють 7 ігрових жанрів. До вже зазначених – пригоди, екшн, стратегія, симулятор – додають такі жанри, як головоломка, освітня гра, забавка [38, с. 40].

Узагальнюючи досвід професійної спільноти, розробник відеоігор А. Кірізлеєв пропонує поділити жанри відеоігор на три великі групи за критерієм – характер дій, що виконуються в процесі гри. Це «Ігри спілкування», «Ігри дій», «Ігри контролю». Характеристики групи автор називає сутностями, серед них: навчання, загадки, спілкування, герой, дослідження, збирання, ухиляння, знищення, змагання, водіння, турбота, розвиток, контроль, тактика, планування.

Ігри спілкування. Основні дії: отримання інформації, спілкування, пізнання світу.

Ігри дій. Основні дії: пересування у просторі, використання зброї та техніки.

Ігри контролю. Основні дії: накази, управління, розподіл благ [Див.докл. 23].

Не менш цікаве узагальнення практичного досвіду ігрової індустрії подано в статті «Жанри комп'ютерних ігор» на освітньому порталі «Academic» [18]. Автори вважають, що незважаючи на те, що класифікація комп'ютерних ігор є недостатньо систематизованою, існує певний консенсус розробників щодо основних жанрів, під якими об'єднується велика кількість жанрових різновидів. Серед таких вони називають 13 об'єднаних за різними критеріями позицій. Це екшн, шутери, файтинги, аркада, симулятори, стратегії, варгейми, пригоди, квести, головоломки, рольові ігри, а також багатокористувацькі, масові онлайнні, що можуть бути визначені тільки за іншим критерієм – кількість гравців. Серію ігор з комбінованими жанровими формами визначають за назвою основного жанру, але коли вона формується на жанровому розмаїтті як основі геймплею, то жанри перераховуються відповідно до серій на обкладинці гри, наприклад, «Grand Theft Auto» або «Космічні Рейнджери».

Визначальною для дефініції жанру в постмодерному гетерогенному соціокультурному просторі виступає жанрова домінанта, за якою може бути типологізована гра, як одиниця масовокомунікаційного простору. Тому можна вважати, що жанри відеоігор є як суб'єктом, так і об'єктом впливу в системі масової комунікації та масової культури. Такий підхід до типології комп'ютерних ігор корелює з підходами до аналізу жанрів журналістики, художньої літератури та кінотелемистецтва.

Професор Ян Богост в роботі «Риторика відеоігор» акцентує увагу на тому, що відеоігри – це не тільки спосіб розваг, а й меседжі про навколишній світ, що потребує критичного до них ставлення [Див. докл. 72].

Виникає запитання: «Як формуються ці меседжі»? Учений пропонує використовувати для аналізу відеоігор літературно-технічну теорію. Фактично, автор застосовує структуралістський підхід, що дозволяє поєднувати методи літературознавства та точних наук, розглядати літературні та журналістські твори, кінофільми, відеоігри як конфігураційну систему, представлену набором взаємопов'язаних одиниць значення.

Отже, повернемося до вирішення проблеми, порушеної Т. Апперлі, про «пошук конститутивної жанрової характеристики відеоігор» [66], що дозволить на основі знайденої характеристики як жанровизначального критерію вибудувати жанрову систему відеоігор за базовим принципом. Відштовхуючись від описаної в роботі Т. Апперлі наукової дискусії між прихильниками наратологічного підходу до аналізу відеоігор та прихильниками людології та спираючись на структуралістський підхід до аналізу відеоігор, запропонований Я. Богостом, підкреслимо, що методологія дослідження відеоігри як ігрового процесу (геймплею), що будується на правилах, є більш сучасною, ніж наратологічний підхід, коли комп'ютерна гра розглядалася як текст. Цей факт є закономірним з урахуванням об'єктивних передумов – переходу від вербальної цивілізації до візуальної та процесу постійної модернізації відеоігор в умовах динамічного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Таким чином, для розв'язання проблеми жанрової типології в контексті нашого дослідження важливим є визначення жанрової домінанти, яку ми розуміємо як конституційну ознаку або концепцію жанру відеогри, за якою можуть бути упорядковані найбільш поширені типи.

Слід врахувати, що за структуралістського підходу, коли жанрова своєрідність відеоігор визначається не на основі сюжету, а на основі ігрового процесу (геймплею), виявлення характеру взаємодії структурних одиниць потребує залучення додаткових характеристик. Відеогра, як сукупність елементів, складається з таких одиниць, як герой, сюжет (наратив), сеттінг та власне головного рушійного механізму – правил гри та ігрових механік. Але не в кожній відеогрі герой, сюжет та сеттінг є наявними, на відміну від правил гри, що забезпечуються ігровими механіками, створюючи цікаве та приємне враження від геймплею.

Як ми вже зазначали в частині 1.2. під терміном «геймплей» в професійному середовищі зазвичай розуміють сукупність факторів інтерактивності, які впливають на враження від гри. Проте, серед вчених цей термін викликав велику кількість уточнювальних дискусій, що не завадило йому увійти у загальноповсюдну ігрову термінологію. Описуючи геймплей в різних типах відеоігор, С. Бьорк та Е. Холопайнен під цим поняттям розуміють структуру взаємодії гравця із системою та іншими гравцями у грі [70], а Е. Адамс вважає, що геймплей – це взаємопов'язані виклики гравцю у симульованому середовищі [114].

У сучасних академічних працях найчастіше під терміном «геймплей» розуміють «ігровий процес», що, на наш погляд, є аналогічним поняттю «художній світ» у літературознавстві. Ігровий процес завжди існує в часі та просторі, процесуальність утворюється діями в часопросторі. При цьому ті самі дії можуть відбуватися в іншому часопросторі, і це вже буде зовсім інша гра. Для визначення оточення, у якому відбувається гра, використовується термін «сеттінг», що в літературознавчих студіях здебільшого корелює з терміном «хронотоп». Термін «сеттінг» вживається в кінематографії,

драматургії та фантастичній літературі також для характеристики часопростору, у якому відбувається дія [4].

Таким чином, поняття «геймплей» виступає як узагальнене, для більш точного та детального опису структури ігрового процесу використовується термін «ігрові механіки». які окреслюють правила гри, та призначені власне для створення цікавого та приємного враження від геймплею. Так, навіть гіпотетично, аркадні ігри розраховані на динамічні дії, вони вимагають швидкої реакції гравця й активного зворотного зв'язку з програмою чи іншим гравцем. Пригоди занурюють гравця у певний сюжет з характерним аудіовізуальним середовищем (сетінгом), відповідно до розвитку якого передбачаються адекватні реакції. У рольових іграх формат дій гравця визначається роллю, згідно з якою діє учасник ігрового процесу. Логічні комп'ютерні ігри переважно спортивні – шахи, теніс, футбол та ін. Стратегічні, ігри-симулятори, навчальні, тренувальні та розвивальні, як правило, моделюють виробничі процеси або розв'язують якусь складну проблему в доступній, візуалізованій формі, вчать управляти автомобілем, катером чи літаком. Ці характеристики знову повертають нас до ключової, на нашу думку, структурної одиниці відеоігор – «ігрових механік», вона і є одиницею характеристики дії в ігровому процесі.

Спробу узагальнити теоретичну літературу та визначити ігрові механіки зроблено в роботі датського вченого Мігуеля Сікарта «Визначення ігрових механік» [119]. Автор розглядає поняття у співвідношенні з близькоспорідненою категорією «правила гри», зосереджуючись на диференціації понять. Незважаючи на те, що в практиці відеоігор «механіки» та «правила» часто ототожнюються, або механіки розглядаються як складові правил, автор на матеріалі відеоігор «Rez», «Every Extend Extra», «Shadow of the Colossus» засвідчує їх відмінність. Найбільш значущим, на думку автора, є онтологічне розмежування між механіками та правилами, яке полягає в тому, що правила є нормативними, а механіки перформативними, що передбачає виконання дії [119].

У класичній праці з теорії відеоігор – роботі американського дослідника та відомого дизайнера відеоігор, розробника розважальних проектів Діснейленду, професора Центру розважальних технологій Університету Карнегі-Меллон Дж. Шелл «Мистецтво геймдизайну» ігрові механіки визначені як «ядро відеогри», «скелет, з якого в мистецтві геймдизайну вибудовується гра» [116, с. 130]. Обґрунтовуючи складність проблеми класифікації ігрових механік, Дж. Шелл виділяє два рівні дослідження цього явища. Перший полягає в простому потрактуванні ігрових механік у функціональному аспекті як правил гри. Другий – у розумінні цієї одиниці геймплею як ментальної моделі, структура та механізми впливу якої пов'язані як зі свідомим, так і з малодоступним для вивчення підсвідомим. [116, с. 130].

Найбільш вдале, на наш погляд, визначення ігрових механік подає італійський учений К. Фабрікаторе в книзі «Геймплей та дизайн ігрових механік: ключ до якості відеоігор». Використовуючи мовою літературознавства – рецептивний, мовою маркетингу – клієнтоорієнтований підхід, з позиції гравця вчений зауважує, що учасники ігрового процесу «шукають виклику, майстерності та нагород, вміщених в мотивовані дії» [84, с. 3]. У цьому контексті «ігрові механіки – це знаряддя, з яким має взаємодіяти гравець, щоб здійснити активність в геймплеї» [84].

Наукові підходи до упорядкування ігрових механік представлені в класичних працях з теорії комп'ютерних ігор та гейміфікації. Так, Дж. Шелл [116, с. 130] визначає ігрові механіки як ментальні моделі та виділяє шість категорій механік:

- простір;
- об'єкти, атрибути та стани;
- дії;
- правила;
- навички;
- випадковість.

Фахівець з гейміфікації, американський дослідник К. Вербах, називає десять ігрових механік, систематизованих на основі теорії самодетермінації Едварда Дезі та Річарда Райана [133], а саме:

- 1) завдання (загадки або будь-які інші завдання, які вимагають зусиль для їх рішення);
- 2) шанс (елементи випадковості);
- 3) змагання (один гравець або група гравців перемагає, а друга – програє);
- 4) співпраця (гравці повинні працювати разом, щоб досягти спільної мети);
- 5) зворотний зв'язок (інформація про успіхи гравця);
- 6) накопичення ресурсів (отримання корисних або колекційних предметів);
- 7) винагороди (нагороди за певні дії і досягнення);
- 8) угоди (торговельні операції між гравцями, безпосередньо або через посередників);
- 9) ходи (почергова участь гравців, що міняються);
- 10) стан перемоги (показники, які перетворюють гравця або команду на переможця [133].

Класифікація жанрів відеоігор на основі типів геймплею запропонована в спільній роботі «Ігрові механіки: Вступ до геймдизайну» уже згадуваного за першою роботою Ернеста Адамса та дослідника з Нідерландів Йоріса Дорманса [60]. Автори вважають, що ігровий процес може формуватися на основі різних принципів: економічних показників, рівня прогресу, соціальної динаміки, фізичних характеристик, тактичних маневрів. Хоча запропонований підхід не претендує на струнку систему, він віддзеркалює типові характеристики наведених нижче жанрів. Жанр відеогри та механіки відеогри є взаємопов'язаними. Автори запропонували класифікацію жанрів з характеристиками геймплею, що складається у різних жанрах з різних типів механік, та представили ці відповідності у вигляді таблиці Додатку А. Серед жанрів визначені:

- екшн;

- стратегія;
- рольові ігри;
- спортивні ігри;
- симуляція управління;
- симуляція;
- пригоди;
- пазл;
- соціальні ігри [60].

Слід звернути увагу, що в жодній із наведених класифікацій жанрів не дотримано чіткості визначення за одним критерієм. Так, у популярній роботі Ендрю Роллінгз та Морріс Дейв освітні ігри та розважальні форми відрізняються за критерієм опису від інших жанрових форм. При цьому «освітня гра», як ми вже довели раніше, взагалі не є грою через кінцеву мету, якою є навчання, тоді як завдання звичайної гри – розвага. Освітні ігри більш доцільно зарахувати до групи «серйозні ігри». Вразливою в цьому плані є і класифікація професора Адамса, який серед жанрів екшн, стратегія, рольова гра у виданні 2009 року виділяє й онлайн ігри. На сучасному етапі вже будь-яка з ігор – екшн, стратегія, рольова гра – може існувати в онлайн-версії. Скоріше онлайн ігри можна вважати жанровим різновидом, що визначений за типом платформи.

На основі узагальнення різних класифікацій відеоігор пропонуємо найбільш повний, на наш погляд, їх передік, а саме: екшн, стратегія, рольові ігри, спортивні ігри, симуляція, пригоди, головоломка. Узагальнюючи вище наведені класифікації відеоігор з теоретичних праць та практичних розробок, наведемо найбільш повний список жанрів відеоігор із 7 позицій, що буде включати всі жанри з вище наведених класифікацій теоретиків та практиків. Це:

- Екшн
- Стратегія
- Рольові ігри

- Спортивні ігри
- Симуляція
- Пригоди
- Головоломка

Узагальнюючи вище наведені точки зору стосовно визначення ігрових механік, зазначимо, що під ігровою механікою ми будемо розуміти інструмент геймплею, механізм реалізації правил гри. Цей висновок знову повертає нас до ключової, на нашу думку, структурної одиниці відеоігор – «ігрова механіка», як структурна одиниця відеоігор, є константою структури, на відміну від релевантних одиниць, – героя, сеттінгу, наративу, що і дозволяє її вважати *жанровизначальною*.

У практичній сфері великі компанії-розробники комп'ютерних ігор неодноразово робили спроби описати та систематизувати «набори», «колоди», «переліки» популярних ігрових механік. Найбільш цитованим серед розробників відеоігор вважається список ігрових механік від американської компанії-розробника соціоігор для мобільних телефонів, SCVNGR (SCaVeNGeR). Компанія, аудиторія якої досягла 1 мільйона користувачів, відкрила для загального доступу проект «Playdeck» от SCVNGR з власним узагальненням набору з 47 ігрових механік [19]. У розробці зазначені прості базові дії, зокрема «досягнення», «статуси», «віртуальні товари» та більш складні механіки, такі, наприклад, як «поступова подача інформації», що передбачає дозовану подачу повідомлень, щоб примусити гравця потрапити в стан очікування в здогадках і рухатись уперед за сценарієм у пошуках більшої поінформованості. 47 поширених ігрових механік, що комбінуються розробниками у певній послідовності для отримання кращих результатів та більш цікавого ігрового досвіду учасників, представлені у додатку 2.

Як ми бачимо з Таблиці 1, список назв ігрових механік не є системним. По-перше, вони не завжди чітко віддзеркалюють сутність прогнозованого результату; по-друге, систематизовані не за єдиним принципом; по-третє,

мають елементи повторюваності. Наприклад, перехресна конкуренція – це *процес*, «лояльність» та «гордість» – це *номінативи відчуття*, «безкоштовний обід» – *номінатив результату*. При цьому назви механік з використанням системи винагород повторюються дев'ять разів – «нагородження за зусилля» (6), «розклад винагород з фіксованим інтервалом» (19), «розклад винагород з фіксованим коефіцієнтом» (20), «розклад винагород з інтервалом» (23), «режими співвідношення винагород» (34), «режими винагород» (38), «розподіл фізичних благ» (39), «варіативний розклад винагород» (44), «коефіцієнт варіативних винагород» (45). Також виникає питання, як запропоновані механіки працюватимуть поза проектами компанії SCVNGR.

Наукові підходи до упорядкування груп ігрових механік представлені в класичних працях з теорії комп'ютерних ігор та гейміфікації Дж. Шелл [116], Е. Адамса та Й. Дорманса) [60]. Уже в пізніших розробках, а саме теорії гейміфікації американського дослідника К. Вербаха, складові відеогри були описані як ієрархічна система, до якої увійшли динаміки (загальні принципи), механіки (основні процеси), компоненти (конкретизація динамік та механік) [133].

Список популярних ігрових механік компанії SCVNGR (SCaVeNGeR) доречно впорядкувати за теорією К. Вербаха (Додаток В). Серед 47 позицій, наведених в Додатку В, десять ігрових елементів за характеристиками підпадають під визначення «узагальнений аспект гейміфікаційної системи, який прямо не явлений у грі» [133, с. 9]. Окремі з них відповідно і названі, наприклад, «динаміка прогресу». Два елементи за визначенням як конкретні предмети, наприклад, «безкоштовний обід», є компонентами гри. Механіками у вузькому термінологічному розумінні цього явища є 35 позицій, які ми можемо використати для роботи з експериментальним матеріалом.

Далі слід визначити ключові механіки для кожного з жанрів, які в запропонованій нами концепції виконують функцію жанрової домінанти, на

прикладі найбільш популярних відеоігор. Популярність відеоігор будемо аналізувати за критерієм: кількість завантажень. Для пошуку найбільш популярних ігор різних жанрів використаємо відкриті дані дистрибуційної платформи «Steam», а також платформи «Blizzard.battle.net» (компанія «Blizzard»: *Store.steampowered.com та Battle.net.*).

Дані аналітичних таблиць засвідчують, що такі структурні одиниці відеоігор, як динаміки та компоненти не виявляють усталеного зв'язку з категорією «жанр» і варіюються від одного ігрового проекту до іншого. Нагадаємо, що, за визначенням К. Вербаха, динаміки прямо не явлені в грі. Константним параметром жанру, представленим у відеоіграх, залишаються механіки, що повторюються в популярних проектах одного жанру, ідентифікуючи «обличчя» жанру, його усталене ядро.

Так, наприклад, аналіз рейтингових ігрових проектів, маркованих розробниками, як «екшн», зокрема «Team Fortress 2», «Counter-Strike: Global Offensive», «Warframe», «Left 4 Dead», «Super Mario Bros» показує, що константним набором механік для цієї жанрової форми є механіки, що забезпечують динамічні дії («Реакція на подію», «Модифікатори», «Зворотній відлік»), доповнені емоційним піднесенням та оптимізмом («Весело раз, весело завжди»). Сутність екшну полягає у швидкості реакцій гравця, підвищеній емоційній та мозковій активності, що екстраполюється на візуалізовані об'єкти, задіяні у відеогрі. Константний набір механік урізноманітнюється в ігрових проектах релевантними наборами механік та компонентів, що варіюються від одного ігрового проекту до іншого ігрового проекту цього ж самого жанру, що представлено в Додатку В.1, де наведено сталий та релевантний набори механік жанру екшн. Слід зазначити, що ігрові проекти цього жанру мають найвищі показники за критерієм – «кількість завантажень». Наприклад, відеогра жанру екшн «Team Fortress 2» на платформі «Steam» на 15.02.2018 мала показник 44 мільйони 501 тисяча 807 завантажень, порівняно з найнижчими показниками, які притаманні жанру «стратегія», так відеогра «Sid Meier's Civilization V» має найнижчий показник

скачувань у наведеному списку один мільйон п'ятсот сімдесят вісім тисяч сімсот сорок п'ять скачувань [41].

Відеоігри жанру «стратегія», що розглянуті на прикладі відеоігор «Total War», «Star Craft», «XCOM: Enemy Unknown»; «Sid Meier's Civilization V», характеризуються напрацюванням для гравця навичок планування, тактичних та стратегічних дій, збирання та концентрації об'єктів та предметів. Домінантними механіками гри-стратегії є невеликий набір – *«поступова подача інформації», «ланцюги подій», «відповідь», «нагородження за зусилля»*., що проілюстровано в Додатку Д.2.

Жанр рольових ігор (RPG) є найбільш багатим за набором константних ігрових механік, кількість яких, за даними таблиці 2, налічує 14 позицій. Популярні ігрові проекти «World of Warcraft», «The Witcher Series», «The Elder Scrolls V: Skyrim» мають захопливу сюжетну лінію, персонажів, діалоги та різноманітний сеттінг. Ігрові проекти цього жанру іноді називають інтерактивними книгами. Значну роль у них відіграє герой, з яким і ототожнює себе гравець. Жанр рольових ігор демонструє не тільки багатство ігрових механік, а й розмаїття динамік, що повторюються в популярних відеоіграх цього жанру. Це *«статус», «прогрес», «гордість», «володіння»,* що виконують роль мотиваторів героя до здійснення певних дій.

У проектах жанру пригоди «Prince of Persia: The Two Thrones», «Grand Theft Auto V», «Portal 2» герой взаємодіє зі світом гри, багатим на різноманітні ігрові компоненти та внутрішні мета-ігри, що утворюють гравцеві виклик, провокують азарт та адреналін за рахунок механік, що утворюють перешкоди (*«Непередбачувані обставини», «Поступова подача інформації», «Утримуючі фактори», «Кросплатформовість»*), потребують швидкої реакції (*«Реакція на подію»*) та забезпечують *«Нагородження за зусилля»*. Жанри пригод та екшн часто синтезуються.

Ядро жанру пазл в проектах «Angry Birds Series», «Загадковий дім», «Небеса» становлять механіки, що забезпечують повторюваність дій (*«Реакція на подію», «Модифікатори», «Поступова подача інформації»,*

«Зворотній відлік») із закріпленням позитивної реакції на повторювану дію (механіки «Підкріплення», «Весела розвага раз і більше», «Кросплатформовість», «Мікроконкуренція») що, як правило, веде до нагород (механіки «Нагородження за зусилля», «Розклад винагород з фіксованим інтервалом», «Режими співвідношення винагород»).

Симулятори різних типів (ігрові проекти) «Garry's Mod» «Robocraft», «War Thunder» ґрунтуються на відтворенні дій певного типу діяльності – збирання роботехніки, управління технічними засобами або певними видами практик. Повторюваним набором механік, що забезпечують симуляцію є «Поведінковий імпульс» (Behavioral Momentum); «Контраст у поведінці» (Behavioral Contrast); «Підкріплення» (Reinforcer), що на більш узагальненому мотиваційному рівні організовані динаміками «Прогрес» (Progression Dynamic) та «Безмежний оптимізм» (Urgent Optimism).

Спортивні відеоігри максимально наближені до реальних спортивних ігор. Відеоігри «Freestyle 2: Street Basketball», «RaceRoom Racing Experience», «Fishing Planet» як повторювану складову містять достатньо простий набір дій – «Поведінковий імпульс» (Behavioral Momentum); «Непередбачувані обставини» (Contingency); Нагородження за зусилля (Blissful Productivity) з константною динамікою «Прогрес» (Progression Dynamic), що є головною мотивацією гравця.

Зазначимо, що єдиним повторюваним елементом, що був виявлений як спільний для всіх розглянутих ігрових проектів, є динаміка «Досягнення», яка виявилася головною мотиваційною інтенцією, що спонукає людей грати.

За 70 років свого існування відеоігри зазнали суттєвої модифікації, змінилася їхня аудіовізуальна архітектура, програмна реалізація та забезпечення, а головне – функціональне призначення. Сучасна комп'ютерна гра є не лише способом розваги для споживача, його навчання або тренування, але й інструментом інтегрованих соціальнокомунікаційних технологій, засобом боротьби за споживача, виборця, прихильника. Тому світ комп'ютерної гри варто розглядати комплексно, як канал соціальних

комунікацій, бізнес-середовище, новоутворену субкультуру та власне стиль життя, простором для онтологізації якого стала всесвітня мережа.

Продаж відеоконтенту через цифрову дистрибуційну платформу «Steam» компанії «Valve» протягом останніх 3 років становить від 50 до 75 % світового ринку комп'ютерних ігор [82].

За 16 років свого існування платформа стала не тільки засобом поширення ігор компанії «Valve», а й інших видавців, що допомогло зібрати понад 15 000 ігор та понад 125 млн облікових записів. Особливістю ресурсу є те, що він дає можливість розміщувати не тільки великі проекти міжнародних компаній, а й невеликі інди-ігри аматорів. Таким чином, споживачам надається централізована багатокористувацька ігрова та соціальна платформа, а розробникам – доступ до аудиторії.

Компанія «Valve» створила спільну екосистему навколо своєї платформи та окремих ігор, включаючи форуми, системи досягнень і таблиць лідерів, що безпосередньо вплинуло на рівень залученості гравців. З одного боку, користувачі вперше отримали можливість купувати ігри не виходячи з дому, а розробники одержали прямий доступ до видавця та моніторингу запитів аудиторії. Компанія «Valve» проводить велику роботу щодо залучення гравців через організацію конкурсів, виставок, кіберспортивних змагань (наприклад, «The International» – турнір по грі «Dota 2» з призовим фондом в 1,6 млн доларів).

Враховуючи той факт, що дистрибуційна платформа «Steam» представляє від 50 % до 75 % світового ринку продажу комп'ютерних ігор, її дані є показовими для аналізу світових тенденцій розвитку ринку в цьому сегменті [41].

Використовуючи відкриті ресурси корпорації «Valve», що володіє та управляє «Steam», відстежимо основні тенденції ринку комп'ютерних ігор у 2018 році, а саме: основні країни-виробники комп'ютерних ігор, основні країни-споживачі комп'ютерних ігор та найбільш популярні в світі жанри.

Для отримання та систематизації даних використаємо REST API (Steam Web API 7) – веб-інтерфейс, який дає можливість отримати доступ до бази даних для збору інформації про профілі користувачів та завантажені ігри. Було одержано інформацію про 108,7 млн облікових записів «Steam», 15606 ігор, кількість користувачів кожної з ігор, середній час проведений гравцем у грі, жанр комп'ютерної гри та дані про вікові обмеження.

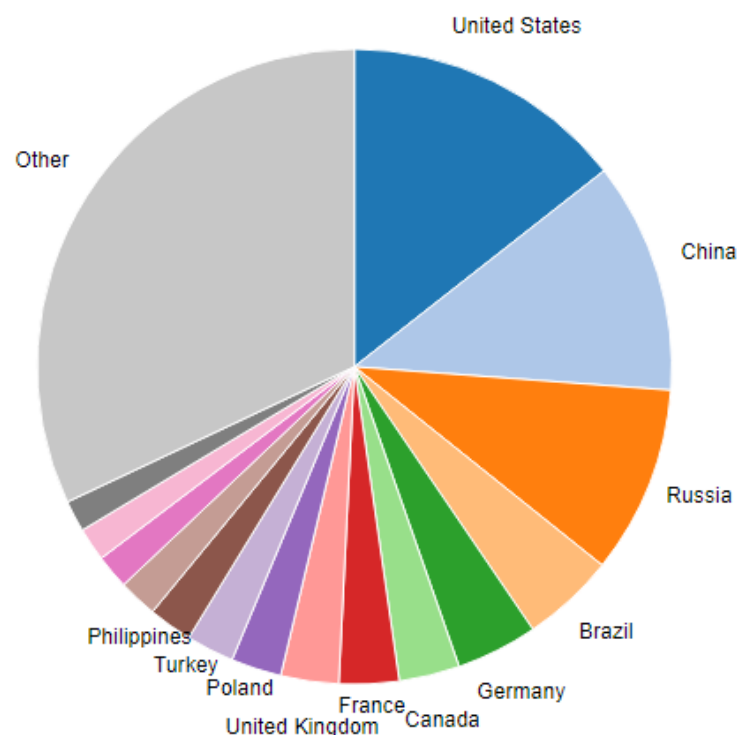


Рис. 1.1. Країни за кількістю гравців (на матеріалі контенту дистрибуційної платформи «STEAM»)

Як можна побачити на графіку, найбільша кількість гравців «Steam» з США, Китаю та Росії, проте, якщо порівняти з кількістю гравців за 2 тижні (12.03.2018 - 26.03.2018), то можна побачити, що Китай виявляє більш високу активність.

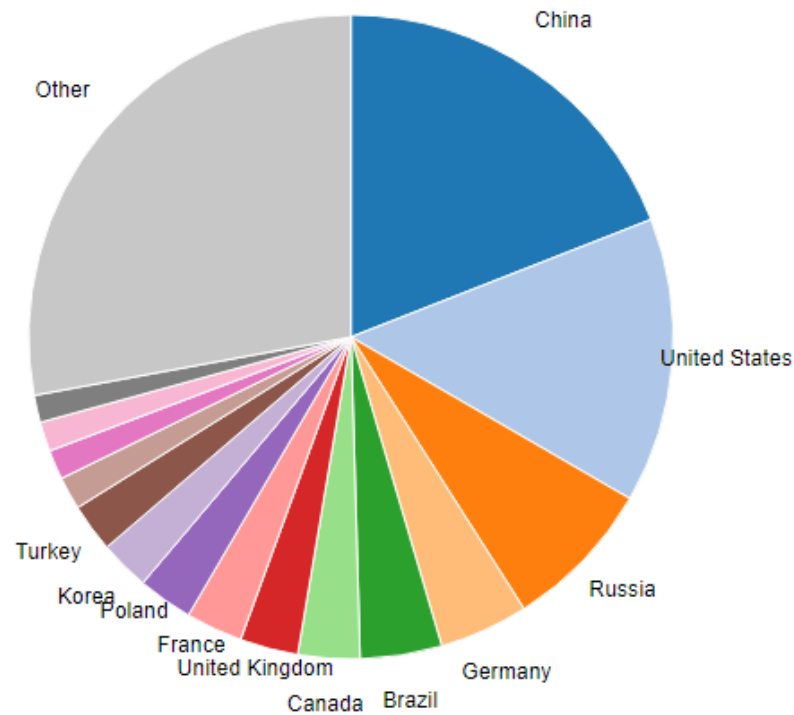


Рис. 1.2. Кількість гравців за два тижні (12.03.2018 - 26.03.2018) в різних країнах світу (на матеріалі контенту дистрибуційної платформи «Steam»)

Беручи до уваги наведені вище дані та таблицю з Додатку Г, можна передбачити, що ринкові відносини зумовлюють певну взаємозалежність: чим більше попит на ігрову продукцію в країні – тим більше компаній виробляють продукти такого типу. Але, як показують статистичні дані, запропонована гіпотеза не підтверджується. 56 % ігрових розробників представлені компаніями із США.

Таблиця 1.3

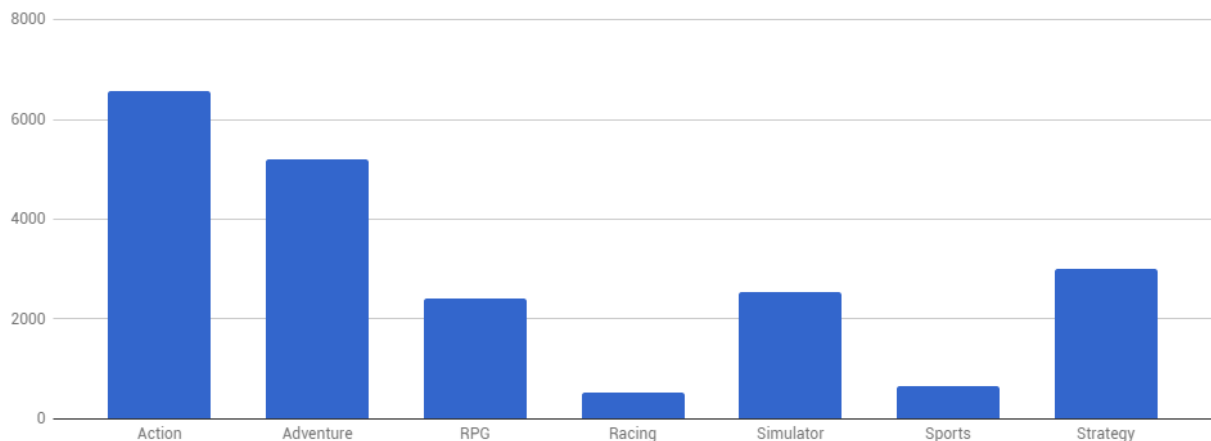
Компанії-виробники контенту відеоігор

Компанія	Країна
TellTale	США
KOEI TECMO GAMES CO., LTD.	Японія
Choice of games	США
Humongous Entertainment	США
Warfare Studios	Мексика

Ensen Soft	Мексика
MumboJumbo	США
Valve	США
PopCupGames	США
HerInteractive	США
Gogii games	Канада
Milestone S.t.l.	Італія
Daedalic Entertainment	Німеччина
Magix Software GmbH	Німеччина
MicroProse	США
SandLot Games	США

Таблиця 1.4

Поширення жанрів на платформі Steam



Європейська федерація інтерактивного програмного забезпечення, що підтримується Європейською комісією PEGI, та американсько-канадська недержавна організація з визначення рейтингів для комп'ютерних, відеоігор та іншого розважального програмного забезпечення під назвою ESRB відповідають за накладання вікових обмежень на ігрову продукцію. Вікове обмеження детермінує рівень правових, культурних, етичних та моральних

норм для різних вікових груп та відповідає статево-віковим психофізіологічним особливостям дітей. Для кожної з ігор, представлених на платформі STEAM, на основі вікової класифікації PEGI, було отримано вікові обмеження, що дало можливість побудувати вибірку з 4642 ігор за віковим обмеженням та представити її у вигляді таблиці 6. Ігри, для яких не було отримано вікових обмежень з офіційних баз даних, не було розглянуто.

Таблиця 1.5

Вікове обмеження	Кількість ігор у Steam
від 3 років	205
від 7 років	1201
від 12 років	880
від 16 років	1357
від 18 років	848

Як ми бачимо, найбільше виробництво припадає на цільові аудиторії з віковим обмеженням від 7 до 12 та від 16 до 18 років. Проте, якщо відсортувати ігри за кількістю завантажень, то можна побачити, що ТОП-10 найбільш популярних ігор представлений переважно проектами з віковим обмеженням 18+, що зафіксоване в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

18	43 584 439	Team Fortress 2
18	35 458 767	Counter-Strike: Global Offensive
18	19 080 187	Warframe
18	18 456 557	Left 4 Dead 2
16	17 176 362	PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS

18	16 365 075	PAYDAY 2
18	16 034 304	Counter-Strike: Source
18	15 904 934	Half-Life 2: Lost Coast
16	14 836 328	Paladins
18	14 832 774	Half-Life 2: Deathmatch

Якщо звернути увагу лише на проекти з більш ніж 500 000 завантажень, то можна отримати результати, що представлені в таблиці 1.7:

Таблиця 1.7

Вікове обмеження	Кількість ігор у «Steam»
від 3 років	17
від 7 років	58
від 12 років	133
від 16 років	193
від 18 років	303

Вікові обмеження є показником наявності/ відсутності потенційно недопустимого контенту. Особливо актуальною проблемою є рівень насильства у відеогрі. Увага під час маркування мультимедійного інформаційного продукту також приділяється наявності такого змісту, як секс, наркоманія, лихослів'я, відповідно до певного віку.

Статистичні дані засвідчують, що найбільше завантажуються, тобто власне користуються найбільшою популярністю ігри, що допускають вміст сексу, насилля, крові, алкоголю та нецензурної лексики. Проводячи паралель з найбільш поширеними жанрами, можна зробити висновок, що ігри жанру екшн та пригоди є найбільш агресивними, з точки зору застосованих візуальних образів.

Враховуючи той факт, що інформації щоразу важче пройти фільтр селективного сприйняття людини, можна висунути гіпотезу, що ігри мають ставати щоразу все більш агресивними та кривавими, щоб привернути увагу гравця. Для перевірки відсортуюмо вибірку за віком та датою виходу гри, для полегшення розрахунків буде враховуватися середнє значення вікового обмеження між усіма іграми, випущеними за рік.

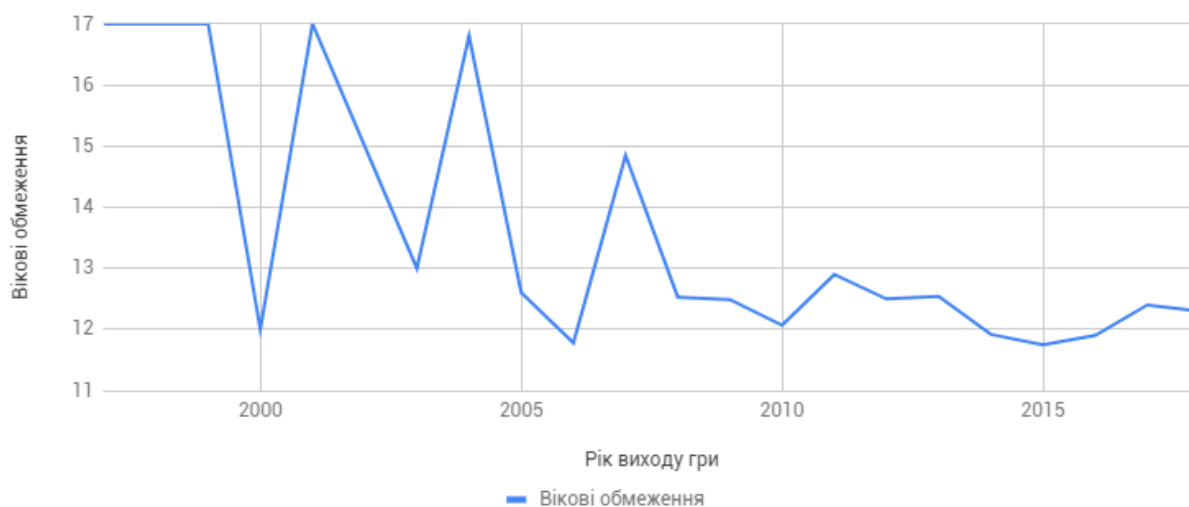


Рис. 1.4. Кількість ігор на рік за середнім віковим обмеженням

Як можна побачити на графіку, ігри, випущені з 1997 до 2001 були більш агресивними, ніж нинішні, проте цей висновок не може бути прийнятий до відома через недостатню кількість відеоігор, представлених на «Steam» за ці роки. Цей хронологічний період не може бути репрезентативним. Більш достовірними стають дані отримані з 2008 року через вихід не менш ніж 100 ігор на рік. За період з 2008 до 2018 року ми бачимо незначні коливання на графіку за показниками «вікові обмеження» та «рік виходу гри», що свідчить про те, що висунута гіпотеза не підтверджується та відеоігри не стають більш агресивними протягом названих десяти років.

Для більш детального вивчення рецепції контенту відеоігри користувачами створимо окремі вибірки з генеральної сукупності за

критерієм «жанр», з урахуванням жанрової інтеграції. Це дає можливість отримати інформацію про те, як застосовуються жанри у поєднанні з іншими та наскільки ефективно таке поєднання для користувачів.

Екшн

Загалом було отримано інформацію про 6 576 ігор у жанрі екшн, на основі яких була побудована вибірка очищених даних. Наведений нижче графік надає інформацію щодо поширеності жанру в динаміці років.

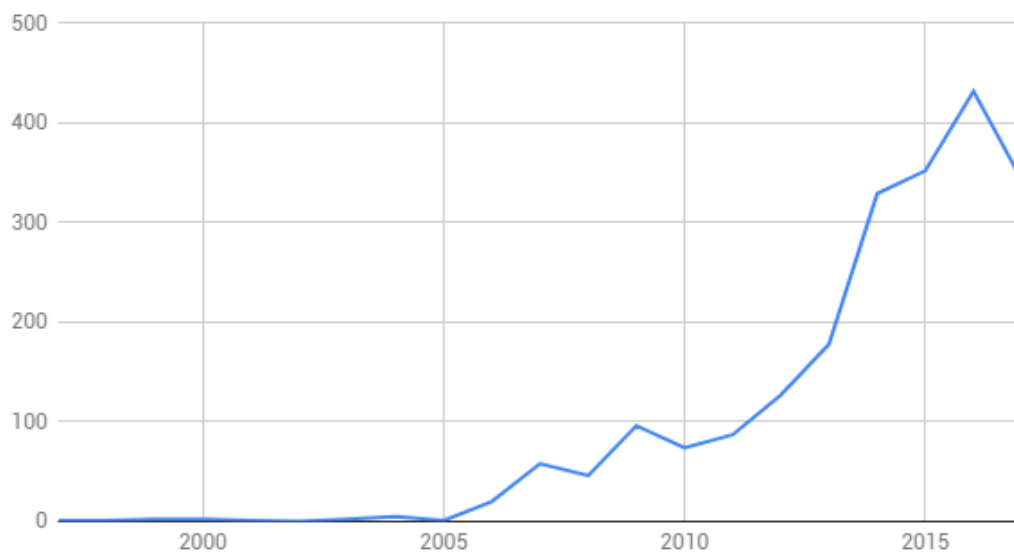


Рис. 1.5. Поширення жанру екшн

Як бачимо на графіку, жанр «екшн» демонструє стійку тенденцію зростання популярності з 2005 до 2017 року, далі має місце невеликий спад.

Для виявлення задоволеності гравців інтегрованими жанрами застосуємо формулу $\frac{\text{кількість рекомендацій}}{\text{кількість завантажень}} \times 100\%$, де чисельник – це кількість завантажень гри користувачами на електронні пристрої; знаменник – кількість рекомендацій для гри іншим користувачам, які було отримано зі «Steam». Описуючи задані дані, ми побачимо, що існує два рівні виявлення інтересу споживачів медіапродукту: перший рівень – зацікавленість грою, що спричиняє скачування та занурення у процес гри, та другий рівень – задоволення процесом гри, повторення як улюбленої гри та

сприяння її поширенню серед інших користувачів. Формула $\frac{\text{кількість рекомендацій}}{\text{кількість завантажень}} \times 100\%$ у підсумку дає індекс задоволення грою і являє собою комплексний показник, що характеризує рівень задоволеності споживача мультимедійним продуктом. Він може бути віднесений до групи методів, які націлені на виявлення ставлення клієнтів до продуктів компанії, таких як: CSI та NPS.

Індекс споживчої задоволеності CSI, що розраховується шляхом відбору найбільш важливих параметрів-характеристик товару, оцінки їх споживачами за 10 бальною шкалою та переведення балів у відсотки, дозволяє комплексно оцінити фактори, що впливають на задоволеність споживача. Індекс споживчої лояльності NPS розраховується за формулою

$$\frac{\text{кількість промоутерів} - \text{кількість критиків}}{\text{кількість респондентів}} \times 100\%$$

і вимірює рівень споживчої лояльності з урахуванням прихильників продукту, нейтральних споживачів та критиків та при розширеній анкеті дозволяє виявити існуючі проблеми.

Запропонований нами експрес-метод виявлення індексу рівня споживчої лояльності є більш простим та швидким шляхом для отримання підсумкового результату. Порівняно вже з наявними індексами він не дозволяє виявити проблемні зони в питаннях споживчої лояльності, але при цьому дає можливість оперативно отримати дані про кількість споживачів з високим рівнем задоволеності. Це допомагає швидко порахувати, скільки користувачів власне стали промоутерами продукту («адвокати бренду»). Потенційно цей показник можна розглядати як потенційний ресурс для майбутніх рекламних кампаній.

Розглянемо індекс рівня споживчої лояльності для жанру екшн у поєднанні з іншими жанровими формами.

Поєднання жанрів	Кількість ігор	Індекс високої споживчої лояльності
Екшен	972	0.93%
екшен + пригоди	2391	1.05%
екшен + освітні ігри	0	0
екшен + рольові ігри	1043	0.95%
екшен + перегони	264	1.21%
екшен + симулятор	763	0.93%
екшен + спорт	264	0.89%
екшен + стратегія	839	0.68%

З отриманих даних можна зробити висновок про те, що жанр екшн найбільше поєднується з пригодами та майже не застосовується для освітніх проєктів через динамічний геймплей, що не дає можливості сфокусуватися та запам'ятати отриману інформацію. Найбільше навантаження в цьому жанрі для гравців припадає на рефлексії та реакцію для забезпечення найвищого рівня залученості. Також важливою особливістю є те, що попри велику кількість ігор у жанровому поєднанні екшн + пригоди, користувачі виявляють більшу активність до рекомендації іншим гравцям жанрового поєднання екшн + перегони, яких найменша кількість на платформі. Варто також зазначити, що жанр в цілому має найвищі показники залученості порівняно з іншими жанрами.

Пригоди

Загальний обсяг відсортованої вибірки – 5 214 ігор. Після очистки даних побудуємо графік поширеності жанру за роками.

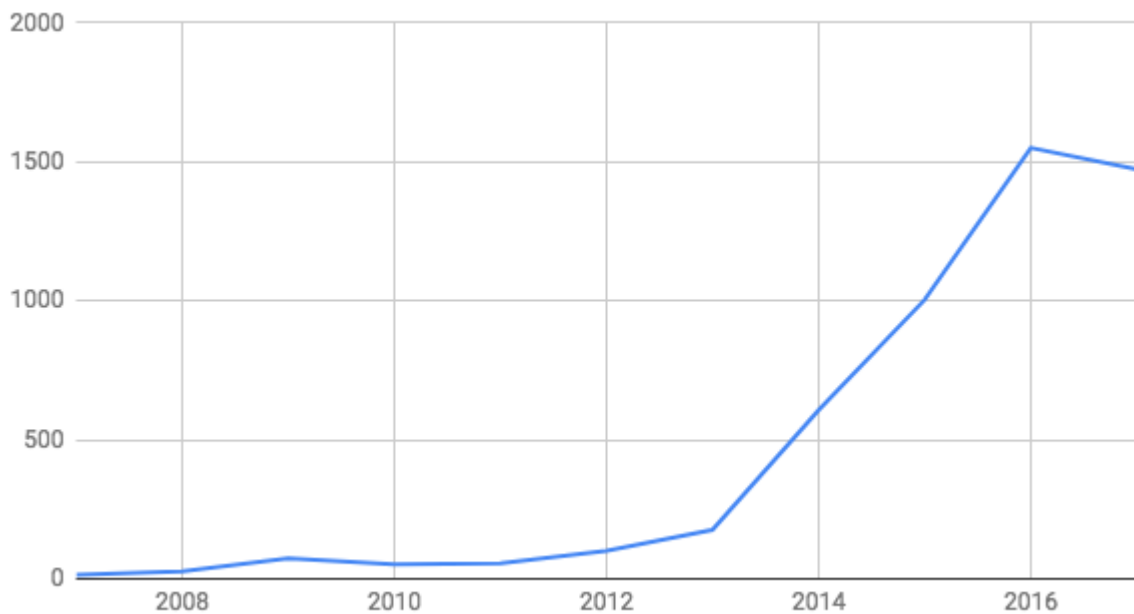


Рис. 1.6. Поширення жанру пригод

Як видно з графіку, жанр пригоди також демонструє стрімку динаміку росту через кількість опублікованих ігор на рік. Як й у випадку з жанром екшн наявне стрімке та стабільне збільшення кількості нових користувачів.

Для отримання результатів про популярність жанру в поєднанні з іншими жанрами, застосуємо формулу: кількість рекомендацій поділені на кількість завантажень, помножені на 100 відсотків, щоб отримати індекс високої споживчої лояльності (дані округлені до цілого значення).

Таблиця 1.9

Поєднання жанрів	Кількість ігор	Індекс високої споживчої лояльності
пригоди	638	0.83%
пригоди + екшн	2391	1.05%
пригоди + освітні ігри	0	0
пригоди + рольові ігри	263	1.17%
пригоди + перегони	18	0.96%
пригоди + симулятор	110	1.22%

пригоди + спорт	10	0.58%
пригоди + Стратегія	126	0.9%

Як бачимо, жанр пригод не перетинається з освітніми іграми та майже не фіксується разом зі спортивними іграми. Також незначна кількість ігор у жанрі пригод+симулятор демонструє значний показник індексу споживчої лояльності. Найменш рекомендованими є ігри пригод + спорт, проте, у поєднанні з іншими жанрами є високо рекомендованими користувачами.

Рольові ігри

Жанр рольових ігор на «Steam» представлено 2 405 проектами. Після очищення даних була взята вибірка з 2 358 одиниць.

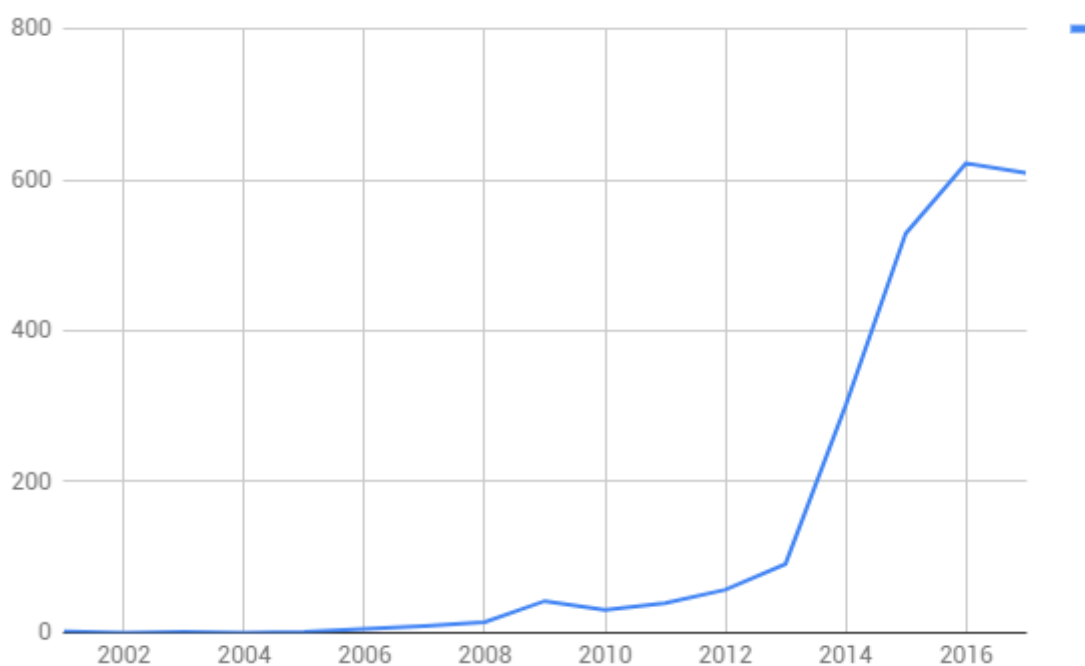


Рис. 1.7. Поширення жанру рольових ігор

Як видно з графіку, жанр рольових ігор стрімко набирив популярності з 2006 року, проте останнім часом ця тенденція припинилася. Результати щодо популярності жанру в поєднанні з іншими жанрами визначасмо за

запропонованою вище формулою, щоб отримати показник задоволення гравців цим жанром (дані округлені до цілого значення).

Таблиця 1.10

Поєднання жанрів	Кількість ігор	Індекс високої споживчої лояльності
рольові	467	0.88%
рольові + екшн	1043	0.95%
рольові + пригоди	263	1.17%
рольові + освітні ігри	0	0
рольові+ перегони	18	0.52%
рольові + симулятор	300	1%
рольові + спорт	18	0.62%
рольові + стратегія	643	0.71%

Як бачимо, найбільша кількість ігор представлена жанром рольові ігри + екшн, який також має високі показники рекомендацій користувачами. Найбільшу лояльність гравці виявляють до поєднання рольової гри + пригоди та рольової ігри + симулятор.

Перегони

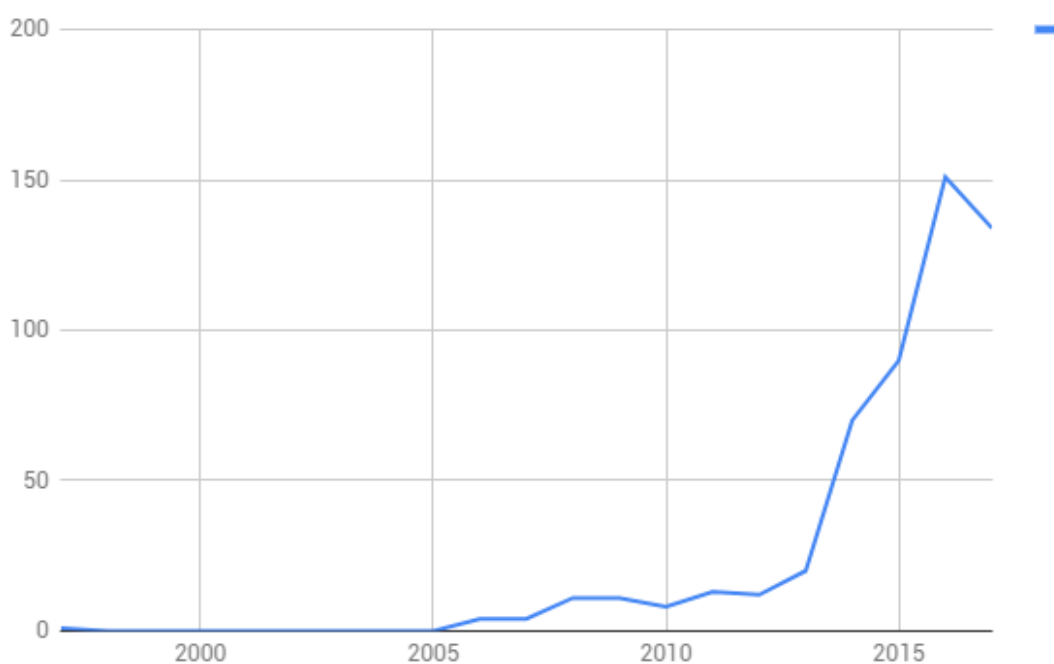


Рис. 1.7. Поширення жанру перегонів

Таблиця 1.11

Поєднання жанрів	Кількість ігор	Індекс високої споживчої лояльності
перегони	638	0.46%
перегони + екшен	264	1.21%
перегони + освітні ігри	0	0
перегони + рольові ігри	18	0.52%
перегони + симулятор	110	0.87%
перегони + спорт	10	1.21%
перегони + стратегія	126	0.52%

Отже, найбільш високим індексом споживчої лояльності відрізняється поєднання перегони+екшен та перегони + спорт, у той час як чистий жанр не засвідчує значних результатів.

Симулятор

Для цього жанру попередня вибірка складала 2552, після очистки даних 2512.

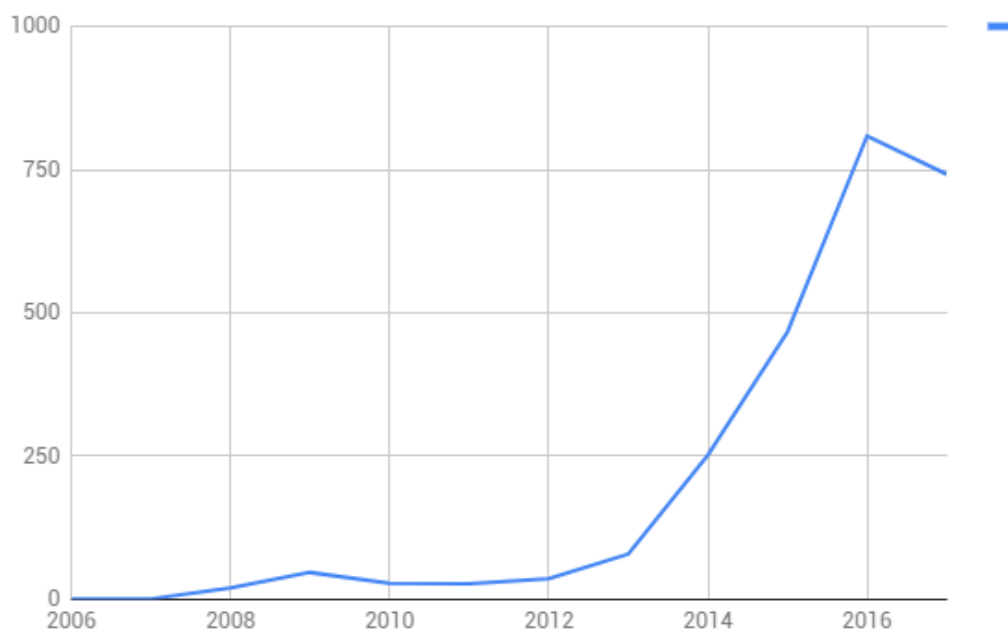


Рис. 1.8. Поширення жанру симулятора

Як видно з графіку, жанр симулятора також засвідчує динаміку зростання, що пов'язано з розвитком платформи.

Таблиця 1.12

Поєднання жанрів	Кількість ігор	Індекс високої споживчої лояльності
симулятор	658	1.05%
симулятор + екшен	763	0.93%
симулятор + освітні ігри	0	0
симулятор + рольові ігри	300	1%
симулятор + стратегія	862	0.94%
симулятор + спорт	320	0.61%
симулятор + перегони	110	0.82 %

Отже, не зважаючи на більшу кількість ігор, що виходять у жанрі симулятор + стратегія, користувачі виявляють більшу лояльність до жанру в чистому вигляді.

Спорт

Ігри в жанрі спорт малопоширені на платформі та презентовані глобальною вибіркою ігор та очищеною вибіркою.

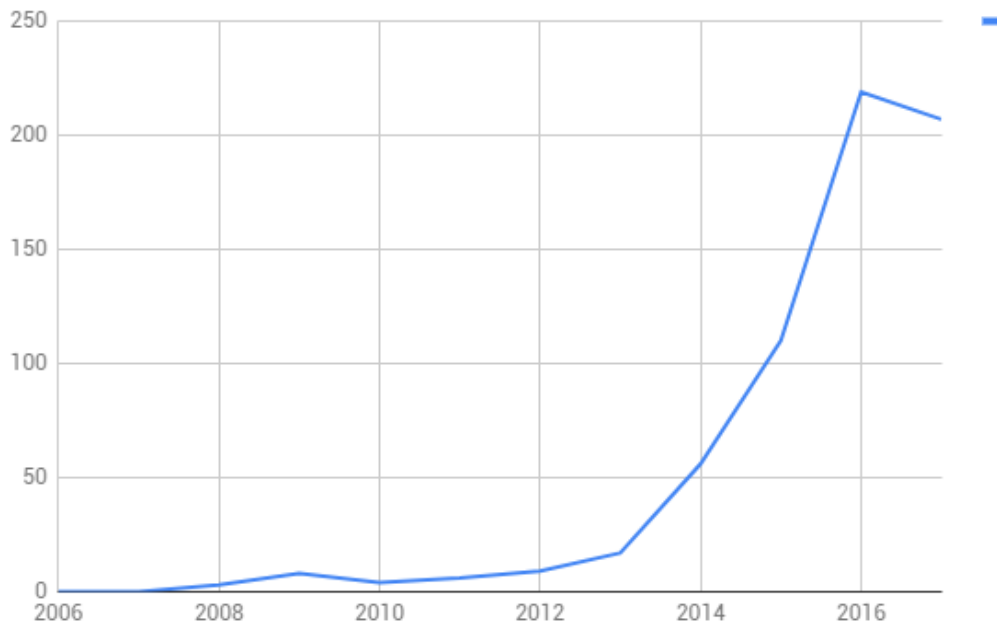


Рис. 1.9. Поширення жанру спорту

Як засвідчує графік, жанр спортивних ігор відзначався зростанням, проте в значно менших обсягах.

Таблиця 1.13

Поєднання жанрів	Кількість ігор	Індекс високої споживчої лояльності
спорт	104	0.64%
спорт + екшн	264	0.89%
спорт + освітні ігри	0	0
спорт + рольові ігри	18	0.62%
спорт + стратегія	101	0.35%
спорт + симулятор	320	0.61%
спорт + перегони	10	0, 71 %

Дані таблиці засвідчують, що змішаний жанр спорт + стратегія має найбільш лояльну аудиторію з усіх проаналізованих жанрів.

Стратегія

Із даних «Steam» було отримано інформацію про 3008 одиниці цього жанру, після очищення даних вибірка склала 2970 одиниць.

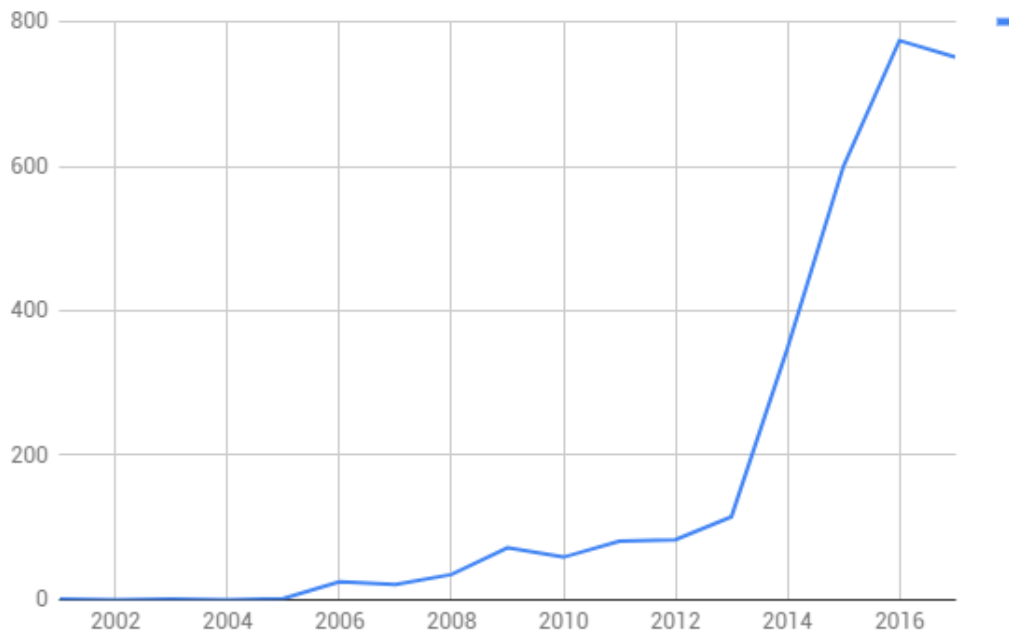


Рис. 1.10. Поширення жанру стратегії

Як видно з графіку, популярність жанру зростає разом з популярністю самої платформи.

Таблиця 1.14

Поєднання жанрів	Кількість ігор	Індекс високої споживчої лояльності
стратегія	1080	0.49%
стратегія + екшн	839	0.68%
стратегія + освітні ігри	0	0
стратегія + рольові ігри	643	0.71%
стратегія + симулятор	862	0.94%
стратегія + спорт	101	0.35%

стратегія + перегони	22	0.52%
----------------------	----	-------

Отже, таблиця засвідчує, що жанр стратегії є найбільш популярним у чистому вигляді та є другим за рекомедованістю після ігор у жанрі стратегія + спорт.

Таблиця 1.15

	Екшн	Освітня гра	Рольова гра	Стратегія	Симулятор	Спорт	Перегони
Екшн	0.93%	0	0.95%	0.68%	0.93%	0.89%	1.21%
Освітня гра	0	0	0	0	0	0	0
Рольова гра	0.95%	0	0.88%	0.71%	1%	0.62%	0.52%
Стратегія	0.68%	0	0.71%	0.49%	0.94%	0.35%	0.52%
Симулятор	0.93%	0	1%	0.94%	1.05%	0.61%	0.87%
Спорт	0.89%	0	0.62%	0.35%	0.61%	0.64%	1.2%
Перегони	1.21%	0	0.52%	0.52%	0.87%	1.2%	0.46%

Отже, як видно з підсумкової таблиці, найвищими показниками індексу високої лояльності відрізняються жанри екшн+перегони, рольова гра+симулятор, чистий жанр симулятор, спорт+перегони.

Висновки до Розділу 1

1. Гра є одним з найдавніших видів людської діяльності. На перші згадки цього феномену натрапляємо в Біблії, індійських Ведах, творах Платона, Аристотеля та Геракліта, Книгах Старого Завіту. На важливості гри наголошували вчені різних епох, однак перші наукові теорії гри постали в XIX столітті й розроблялися у XX столітті. Попри значну кількість робіт, присвячених природі, побудові та типології гри, що з'явилися в XX – на початку XXI століття, гра все ще залишається мало вивченою в

соціальнокомунікаційному аспекті. Незважаючи на те, що важливість гри в житті людини описана в працях учених різних епох, починаючи із Середньовіччя, слід зазначити, що згадки про це явище мали переважно фрагментарний та розрізнений характер. Лише у XIX столітті почали з'являтися перші наукові теорії гри. Вивчали гру та її роль у житті людини вчені різних галузей знань, зокрема культурології, філософії, антропології, психології, педагогіки, математики тощо.

2. Під соціальнокомунікаційним аспектом, спираючись на праці В. Різуна, В. Іванова, О. Холода, Г. Почепцова, В. Бебика, А. Соколова ми будемо розуміти «підхід, який передбачає аналіз явищ в контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей», який включає як обов'язкові такі принципи дослідження: 1) вивчення явища в контексті суспільної взаємодії суб'єктів спілкування; 2) визначення функціонального статусу явища в цьому контексті взаємодії; 3) визначення залежності явища від мети, завдань і характеру суспільної взаємодії [37].

Явище гри, а згодом і відеогри ми розуміємо як механізм передачі інформації, знань, ідей, емоцій з метою впливу на поведінку іншої людини (*реклама*) та як спосіб діяльності, що сприяє взаєморозумінню людей (*зв'язки з громадськістю*).

3. Саме інформаційне століття актуалізувало застосування гри, ігрових динамік, механік і технік у галузі соціальних комунікацій. Гра є міждисциплінарним об'єктом, і лише комплексна методологія з урахуванням міждисциплінарного підходу дозволила досягнути генезу цього явища та специфіку його застосування в галузі соціальних комунікацій. Шляхом аналізу теоретичних концепцій гри в антропологічному, філософському, культурологічному, психологічному, педагогічному, математичному соціальному та комунікаційному аспектах, узагальнення та систематизації найбільш впливових теорій було відібрано праці 23 авторів для контент-аналізу семантичних одиниць, що визначають об'єкт дослідження в цій частині роботи. Вибірка будувалася за принципом пропорційного залучення

авторитетних праць з теорії гри з різних галузей знань для отримання більш точних результатів. Невеликий обсяг вибірки не дозволяє зробити глобальне узагальнення, проте навіть з неї видно, які визначення та характеристики гри є пріоритетними. На основі систематизації результатів контент-аналізу праць 23 авторів, що презентують найбільш впливові теорії, запропоновано узагальнювальну дефініцію гри на сучасному етапі наукових досліджень. Гра – це дія, що ґрунтується на свободі вибору та правилах і є вмотивованою задоволенням людських потреб (навчання, тренування, розваги). Відзначено, що в сучасному світі гра продовжує існувати у своїх архаїчних формах, з'являються її нові типи, види та модифікації. Популярність ігор в різних сферах людської діяльності, здатність гри впливати на людську поведінку, розвиток ігрових механік та технік під впливом інформаційно-комунікаційних технологій сприяли активному застосуванню відеоігор та гейміфікації в галузі соціальних комунікацій.

4. Перші спроби осмислити феномен відеоігор були здійснені у вісімдесятих роках двадцятого століття зарубіжними вченими, через відсутність розвинутої індустрії відеоігор на вітчизняному просторі. У ході аналізу вітчизняної наукової літератури можна виділити найбільш популярні теми з вивчення відеоігор: вплив комп'ютерних ігор на психологічний розвиток дітей шкільного віку, використання відеоігор у сфері освіти та науки, прикладний аспект щодо їх розроблення, вивчення можливостей штучного інтелекту. Серед англomовних досліджень слід звернути увагу на так звані метадослідження, що спираються на комплексний підхід до вивчення відеоігор. Наприкінці XX століття в центрі уваги вчених – дискусія про вплив комп'ютерних ігор на поведінку людини. Важливою для дослідження відеоігор у соціальнокомунікаційному аспекті є проблематика, що домінувала в наукових працях початку XXI століття. У цей період з'явилися роботи, що замінили вивчення відеоігор в межах наратології, коли відеогра розглядалася як текст, вивченням відеогри як геймплею, що будується за правилами. Це означало зміну методологічного підходу,

декодування мови гри як принципово іншої, відмінної від наративу когнітивної та комунікативної структури. Слід окремо виділити групу досліджень, які розглядають відеогру як медіум, культурний артефакт або продукт цивілізаційного розвитку. Оригінальний погляд щодо інтерпретації феномену відеогри запропоновано в роботі Б. Лаурелс «Комп'ютери і театр» (1991), у якій методологічні підходи літературної та театральної критики застосовано для аналізу дизайну інтерфейсу, сюжетної дії, що відбувається між людиною та комп'ютером. Професор Г. Дженкінс у роботі «Переосмислення змін в ЗМІ: естетика переходу» (2003) розглядає відеоігри як різновид сторітеллінг медіа, до яких він зараховує кінофільми, романи та комікси. Використання трансмедійних технологій у відеоіграх дозволяє автору аналізувати відеогру як трансмедійний сторітеллінг. Важливим кроком у пошуках принципово нового підходу до дослідження відеоігор слід вважати роботу Я. Богоста «Операції з юнітами: Підхід до аналізу відеоігор» (2006), який пропонує принципово іншу форму критики для інтерпретації відеоігор, яка б поєднувала аналіз програмних кодів та алгоритмів разом з культурно-ідеологічними одиницями. На початку 2000-х років з'являються наукові журнали, присвячені дослідженням відеоігор, а саме: міжнародний журнал «Game studies», «Games and Culture», «Eludamos» (США), «International Journal of Role Playing» (Нідерланди), «Homo Ludens» (Польща), «The Computer Games Journal» (Велика Британія); створюються численні Центри дослідження відеоігор в різних країнах світу, серед яких найбільш потужною є міжнародна організація «Digital Games Research Association» (DiGRA).

5. Було визначено, що історія комп'ютерних ігор дуже тісно корелює з історією розвитку комп'ютерної техніки. На основі технологічних етапів розвитку комп'ютерної техніки, за Е. Таненбаумом, виділено 5 етапів розвитку відеоігор: нульовий етап – вивчення можливостей створення комп'ютерних ігор на основі механічних комп'ютерів; перший етап – поява цифрових комп'ютерів на основі електронних ламп та прототипів відеоігор;

другий етап – поява перших комп'ютерних ігор як промоції можливостей транзисторних комп'ютерів; третій етап – масове виробництво комп'ютерних ігор на основі комп'ютерів на інтегральних схемах, четверте покоління – поява кросплатформових проєктів на основі комп'ютерів на надвеликих інтегральних схемах. З появою «WorldWideWeb» на цьому етапі почав свій розвиток й інший тип ігор, так званих «браузерних».

6. Визначено, що відеоігри мають комунікаційну природу. У процесі масової комунікації сучасна відеогра, за класичною моделлю Дж. Лассуелла, у послідовності комунікатор-повідомлення-канал-комунікант-ефект є каналом масової комунікації. Процес кодування/декодування інформації в мультимедійному просторі відеоігри було розглянуто на основі підходів структуралізму, що дозволило розглядати комунікацію як систему операцій зі знаками, які забезпечують взаємодію між людьми або групами людей. Принципи семіології Р. Барта, власне потрактування комунікаційного процесу через концепт міфу, розширення семантичного поля семіотичної системи першого порядку «комунікативними світами інших порядків», дозволив розглянути змістове багатство комунікації відеоігри, з метою «конструювання соціальної реальності» (К. Леві-Стросс) на основі спільних цінностей. Серед теорій аналізу масовокомунікаційних явищ, що передбачають передавання спеціально підготовлених повідомлень за допомогою технічних засобів на великі розосереджені аудиторії, обрано семіотичну теорію, згідно з якою комунікаційні одиниці розглядаються через метод інтерпретації. Принципи семіології Р. Барта, власне потрактування комунікаційного процесу через концепт міфу дозволяє розглянути змістове багатство комунікації відеоігри. Наприклад, відеоігри «Lineage 2» чи «WorldofWarcraft» вже більше п'ятнадцяти років збирають на своїх серверах мільйони людей. Більшість таких ігор мають на меті стимуляцію взаємодії між гравцями, а інколи імітують віртуальну комунікацію між гравцем та ігровим персонажем, створюючи ситуацію «симуляції симулякрів» (Ж. Бодріяр). Соціальна взаємодія відбувається «віч-на-віч», де

спільні цінності або відчуття спільності відіграє значущу роль. В іграх, які призначаються лише для одного учасника, гравець контактує з запрограмованим інтелектом, наприклад, з так званими НІП (не ігровим персонажем), який виступає посередником між гравцем та замовником або розробником.

7. Відеоігри мають як спільні із іграми в цілому ознаки, так і характеризуються специфічними, властивими тільки їм, причому останні залежать від типу відеоігри (особливостей жанру, виду, різновиду). Аналіз популярних відеоігор «Mass Effect», «Lineage 2», «World of Warcraft», «Perfect World», «Diablo 2», «Відьмак», «Загадковий дім», «Інді кіт», «Вормікс», «Бійцівський клуб») дозволив виокремити такі спільні для них специфічні ознаки: багаторівневність дій з підвищенням рівня складності; ієрархічність системи мотиваційного заохочення; естетичність графічної архітектури; використання аватару як форми мережевої ідентичності. Зазначені ігри відкривають широкі можливості для соціальних комунікацій в аспекті інтерактивності, а саме: заохочення за рахунок естетичної візуальної привабливості, активної взаємодії з учасниками комунікаційного процесу та цифровою ідентичністю гравця – аватаром, системи мотиваційного заохочення.

8. На основі семантики словосполучення «комп'ютерна гра» традиційно в інформаційно-довідковій літературі комп'ютерні ігри є різновидом звичайних ігор. Але на початку 2000-х років зустрічаються визначення з інтерпретацією комп'ютерної гри не як різновиду гри, що ми можемо побачити в запропонованих вище дефініціях зі словникових статей тлумачних та енциклопедичних видань, а як «комп'ютерної програми». Окремо слід звернути увагу на дефініції, в яких пропонується тлумачення комп'ютерної гри як процесу взаємодії між людьми або людиною та комп'ютером (М. Можейко та В. А. Можейко). Є також окремі наукові роботи, присвячені з'ясуванню терміна (Дж. Смед та Г. Хеконен «До визначення комп'ютерної гри»). У провідних університетах світу існують

наукові колективи або окремі центри та лабораторії, що досліджують комп'ютерні ігри. Так, в Університеті інформаційних технологій Копенгагена (Данія) працює Центр дослідження комп'ютерних ігор, що вивчає ігрову аналітику, технології, естетику, етнографію ігрових співтовариств, теорію геймдизайну, штучний інтелект та ігровий досвід «серйозних ігор», власне, як комп'ютерні ігри можуть бути використані для освіти, реабілітації, медичних потреб та інших корисних для суспільства цілей. Вивчення різних підходів у сучасній науці до поняття «комп'ютерна гра» дозволило окреслити обсяг поняття «відеогра». У цьому зв'язку відеогра може бути здійснена не тільки на комп'ютері, а й ігровій консолі або мобільному телефоні, тобто на більшій кількості пристроїв, тому термін «відеогра» ширший і передбачає можливість використання більшої кількості ігрових платформ для застосування ігрової комп'ютерної програми. Відеогра є каналом інтерактивної взаємодії між людьми або людиною та комп'ютерною програмою. З урахуванням цієї специфіки розширено визначення відеогри, а саме: відеогра – це добровільна віртуальна дія, що ґрунтується на правилах та забезпечується комп'ютерною програмою для утворення взаємодії між людьми, людьми та електронним відеопристроєм з метою задоволення людських потреб (навчання, тренування, розваги та ін.).

9. На основі різних класифікацій жанрів відеоігор, наявних у сучасній науці, запропоновано найбільш оптимальну класифікацію, яка представлена сімома жанрами, а саме: екшн, стратегія, рольові ігри, спортивні ігри, стимулятори, пазл, пригоди.

Для розв'язання проблеми жанрової типології в контексті необхідно визначити жанрову домінанту як конституційну ознаку або концепцію жанру відеогри, за якою можуть бути впорядковані найбільш поширені типи.

Було означено, що відеогра, як сукупність елементів, складається з таких одиниць, як герой, сюжет (нарратив), сеттінг та, власне, головного рушійного механізму – правил гри та ігрових механік. Визначальною для дефініції жанру в постмодерному гетерогенному соціокультурному просторі

виступає жанрова домінанта, за якою може бути типологізована гра як одиниця масовокомунікаційного простору. Такий підхід до типології комп'ютерних ігор корелює з підходами до аналізу жанрів журналістики, художньої літератури та кінотелемистецтва.

На основі узагальнення класифікацій відеоігор з теоретичних праць та практичних розробок сформовано список популярних жанрів відеоігор з 7 позицій, що буде включати жанри з вищенаведених класифікацій теоретиків та практиків, які повторюються:

- Екшн
- Стратегія
- Рольові ігри
- Спортивні ігри
- Симулятори
- Пригоди
- Пазл

Відштовхуючись від поставленої Т. Апперлі проблеми про «пошук конститутивної жанрової характеристики відеоігор» та спираючись на структуралістський підхід до аналізу відеоігор, запропонований Я. Богостом, підкреслимо, що методологія дослідження відеогри як ігрового процесу (геймплею), що будується на правилах, є більш сучасною, ніж наратологічний підхід, коли комп'ютерна гра розглядалася як текст. Цей факт є закономірним з урахуванням об'єктивних передумов – переходу від вербальної цивілізації до візуальної та процесу постійної модернізації відеоігор в умовах динамічного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

На основі аналізу 25 популярних ігрових проектів, визначених за статистичними даними дистрибуційної платформи, онлайн сервісу цифрового поширення комп'ютерних ігор та програм «Steam» (компанія «VALVE»), що посідає першу позицію за кількістю активних користувачів на світовому ринку відеоігор, що отримані за допомогою інтерфейсу

прикладного програмування Steam API, а також дані дистрибуційної платформи відеоігор «Blizzard.battle.net», що посідає другу позицію за кількістю активних користувачів на світовому ринку (компанія «Blizzard»; Store.steampowered.com та Battle.net), було виявлено, що такі структурні одиниці відеоігор, як динаміки та компоненти, не виявляють усталеного зв'язку з категорією «жанр» і варіюються від одного ігрового проекту до іншого. Нагадаємо, що, за визначенням К. Вербаха, динаміки прямо не явлені у грі. Константним параметром жанру, представленим у відеоіграх, залишаються механіки, що повторюються в популярних проектах одного жанру, ідентифікуючи «обличчя» жанру, його усталене ядро. На основі жанрової домінанти було визначено набори константних механік для найбільш поширених жанрів, таких як: екшн, стратегія, рольові ігри, спортивні ігри, симулятори, пригоди, пазл для визначення їх жанрової своєрідності.

10. Враховуючи той факт, що дистрибуційна платформа «Steam» представляє від 50 % до 75 % світового ринку продажу комп'ютерних ігор, її дані є показовими для аналізу світових тенденцій розвитку ринку в цьому сегменті. Використовуючи відкриті ресурси корпорації «Valve», що володіє та управляє «Steam», відстежено основні тенденції ринку комп'ютерних ігор у 2018 році, а саме: основні країни-виробники комп'ютерних ігор, основні країни-споживачі комп'ютерних ігор, найбільш популярні в світі жанри за віковим обмеженням.

Було одержано інформацію про 108,7 млн. облікових записів «Steam», 15606 ігор, кількість користувачів кожної з ігор, географію користувачів, вікові обмеження для відеопродуктів та жанр комп'ютерної гри.

З наведених даних у вигляді схем та таблиць візуалізовано такі результати. Найбільша кількість гравців «Steam» з США, Китаю та Росії, проте, якщо порівняти з кількістю гравців за 2 тижні (12.03.2018 - 26.03.2018), можна побачити, що Китай виявляє більш високу активність. Гіпотетично можна вважати, що ринкові відносини зумовлюють наступну

взаємозалежність – чим більше попит на ігрову продукцію – тим більше компаній виробляють продукти такого типу. Але, як показують статистичні дані, запропонована гіпотеза не підтверджується. 56 % ігрових розробників представлені компаніями з США.

Найбільше виробництво припадає на цільові аудиторії з віковим обмеженням від 7 до 12 та від 16 до 18 років. Проте, якщо відсортувати ігри за кількістю завантажень, то можна побачити, що ТОП-10 найбільш популярних ігор представлений переважно проектами з віковим обмеженням 18+. Зі статистичних даних можна побачити, що найбільше завантажуються, власне, користуються найбільшою популярністю, ігри, що допускають вміст сексу, насилля, крові, алкоголю та нецензурної лексики. Проводячи паралель з найбільш поширеними жанрами, можна зробити висновок, що ігри жанру екшн є найбільш агресивними з точки зору застосованих візуальних образів.

Враховуючи той факт, що інформації щоразу важче пройти фільтр селективного сприйняття людини, можна висунути гіпотезу, що ігри мають ставати щоразу все більш агресивними та кривавими, щоб привернути увагу гравця. Для перевірки гіпотези було відсортовано вибірку за віком та датою виходу гри, для полегшення розрахунків враховано середнє значення вікового обмеження між усіма іграми, випущеними за рік. За період з 2008 до 2018 року ми бачимо незначні коливання на графіку за показниками «вікові обмеження» та «рік виходу гри», що свідчить про те, що висунута гіпотеза не підтверджується, відеоігри не стають більш агресивними протягом названих десяти років.

11. Запропоновано експрес-метод виявлення індексу *високої споживчої лояльності* мультимедійним інформаційним продуктом у вигляді формули, в якій чисельник – це кількість завантажень гри користувачами на електронні пристрої; знаменник – кількість рекомендацій для гри іншим користувачам помножені на 100%. Виявлено, що існує два рівні прояву інтересу споживачів медіапродукту: перший – зацікавленість грою, що спричиняє скачування та занурення у процес гри; другий рівень - задоволення

процесом гри, повторення як улюбленої гри та сприяння її поширенню серед інших користувачів. Формула у підсумку дає комплексний показник, що характеризує високий рівень задоволеності споживача мультимедійним продуктом. Він належить до групи методів, які націлені на виявлення ставлення клієнтів до продуктів компанії, як от CSI та NPS.

Індекс споживчої задоволеності CSI, що розраховується шляхом відбору найбільш важливих параметрів-характеристик товару, оцінки їх споживачами за 10 бальною шкалою та переведенню балів у відсотки, дозволяє комплексно оцінити фактори, що впливають на задоволеність споживача.

Індекс споживчої лояльності NPS розраховується за формулою: кількість промоутерів – кількість критиків – кількість респондентів *100%. Він вимірює рівень споживчої лояльності з урахуванням груп прихильників продукту, нейтральних споживачів, критиків та при розширеній анкеті дозволяє виявити існуючі проблеми.

Запропонований нами експрес-метод виявлення індексу високої споживчої лояльності є більш простим та швидким шляхом для отримання підсумкового результату. Порівняно вже з існуючими індексами він не дозволяє виявити проблемні зони в питаннях споживчої лояльності, але при цьому дає можливість оперативно отримати дані про кількість споживачів з високим рівнем задоволеності. Це допомагає швидко порахувати, скільки користувачів, власне, стали промоутерами продукту («адвокати бренду») і можуть бути використані як потенційний ресурс для наступних рекламних кампаній.

Підраховано індекс високої споживчої лояльності за жанрами. Найвищими показниками індексу споживчої лояльності відрізняються жанри екшн+перегони, рольова гра+симулятор, чистий жанр симулятора, спорт+перегони.

РОЗДІЛ 2. РЕКЛАМА У ВІДЕОІГРАХ

2.1. Типологія реклами у відеоіграх

Індустрія комп'ютерних ігор щорічно збільшується, що робить її привабливим каналом комунікації для рекламних та маркетингових кампаній. Уже пройшли часи, коли комп'ютерні ігри вважалися розвагою для підлітків або безробітних, ставши однією з найбільш прибуткових у світі бізнес-індустрій. Провідні фахівці аналітичних компаній розвинутих країн світу (США, Південна Корея) прогнозують найбільшу популярність комп'ютерних ігор серед засобів масової комунікації в наступному десятилітті. Генеральний директор американської аналітичної компанії «Core Analytics, LLC» Кімберлі Чуліс, аналізуючи глобальний ринок 2013, наводить таке співвідношення: «розміри глобальної ігрової індустрії зараз перевищують розміри музичної індустрії і перебувають на одному рівні з кіноіндустрією» [51]. Виробництво комп'ютерних ігор доволі швидко реагує на резонансні та популярні події. Після вдалих світових прем'єр кінострічок «Зіркові війни», «Міцний горішок», «Суддя Дредд» з'явилися комп'ютерні ігри з аналогічними назвами.

Реклама в комп'ютерних іграх (in-games advertising) є не тільки засобом поширення комерційної інформації, а й монетизацією трафіку. При цьому вона утворює додаткові можливості, зокрема вихід у віртуальну, доповнену або змішану реальність. Потенційний ресурс комп'ютерних ігор як рекламного майданчика полягає в досягненні ефекту синергії, що робить її одним із трендів розвитку сучасного інформаційного простору. Про все більший попит на таку продукцію свідчить поява рекламних агенцій, що пропонують послуги щодо оригінального розміщення реклами в

комп'ютерних іграх. Транснаціональна компанія «Google» в 2010 році, враховуючи затребуваність цієї послуги, започаткувала спеціальний сервіс «Google In-Game Advertising».

Комунікативістику слід зарахувати до наук, що вивчають індустрію комп'ютерних ігор у функціональному аспекті. У синхронії це дозволяє розглянути іманентні характеристики комп'ютерної гри як каналу комунікації, у діахронії – проаналізувати ефективність практичних розробок, серед яких найбільш популярними сьогодні є інтеграційні інформаційні продукти, крос-платформові та мультиплатформові проекти, що успішно інтегрують різні види та форми комунікаційних практик. При цьому слід зазначити, що теоретичне осмислення застосування новітніх інформаційно-комунікаційних технологій у медіа відстає від розвитку самої галузі. Новітні розробки та дослідження здійснюють переважно великі транснаціональні корпорації, і вони мають комерційний характер. Насамперед серед наукових досліджень з цієї теми слід назвати «Рекламні ігри: Це не дитяча гра» професора Агнес Нерн та доктора Хеймінга Хана, «Гейміфікація реклами: аналіз і дослідження. Напрями реклами в іграх, рекламні ігри і реклама в соціальних мережеских іграх» Ральфа Терлутера та Міхаеля Л. Капелли, «Вплив на гравців через рекламні ігри» Кайліна Гурау та інші.

Розміщення реклами в комп'ютерних іграх вперше зафіксоване в 1978 році. У грі «Adventureland» з'явилося повідомлення про наступну серію «Pirate Adventure». Першу комерційну рекламу було розміщено в комп'ютерній грі «James Pond: RoboCod» у 1991 році. Це була реклама печива «Penguin» [Див. докл.91].

Технологічна еволюція реклами в комп'ютерних іграх віддзеркалює рух від статичних заставок на початку ігрового сеансу до цілісної історії, створеної для реклами товару. Сьогодні статичні рекламні заставки залишилися тільки в малобюджетних проектах. В основному це безкоштовні додатки, у яких користувач погоджується з переглядом реклами разом з дозволом на використання додатку (adware), як, наприклад, це відбувається

перед запуском онлайн-версії достатньо популярної гри «Moorhuhn», коли користувач змушений переглядати рекламну заставку «Travel 24.com та T-Pay». Такі ігри переважно поширюються безкоштовно.



Рис. 2.1. Рекламна заставка «Travel 24.com

Рекламування об'єкта через комп'ютерну гру можливе на різних етапах життєвого циклу товару, як в період проектування, виходу на ринок, так і на етапі спаду продажу та модернізації. При цьому реклама може виглядати як оповіщення на сайті компанії-виробника, супроводжувати промоакції і бути розміщеною на промоматеріалах та пресмакетах комп'ютерної гри, міститися на упаковці комп'ютерної гри, бути вкладеною в упаковку, бути розміщеною в точках продажу комп'ютерної гри і, що є найпоширенішим, – бути інтегрованою у віртуальний простір комп'ютерної гри.

Згідно з дослідженнями компанії DFC у 2016 році, витрати на внутрішньоігрову рекламу будуть збільшені з \$3.1 мільйонів до \$7.2 [88]. Такий швидкий розвиток пов'язаний зі зменшенням популярності традиційних ЗМК та різким поширенням додатку до браузера «AdBlock»¹ (згідно зі статистикою «PageFair» та компанії «Adobe», у 2015 році нараховувалося понад 198 млн. активних користувачів Ad Block, аудиторія за рік зросла на 41% та продовжує зростати) [88]. Функцією названого додатку є блокування реклами на сайтах. Також варто враховувати широку популярність комп'ютерних ігор серед певних цільових аудиторій,

наприклад, згідно з дослідженнями «Entertainment Software Association» у 2015 році, вік середньостатистичного геймера – 35 років, що є найбільш платоспроможним віком [88]. Отже, реклама розміщена в комп'ютерних іграх, стає унікальною саме тому, що за умови достатньо високого попиту на цей тип розваг, ще не створено програмного забезпечення, яке здатне блокувати рекламу в комп'ютерних іграх. Немає можливості уникнути рекламних меседжів під час гри. Також вагомим фактором є те, що вона не привертає забагато уваги і не відволікає від гри, а навпаки, інколи є приємним додатком. Наприклад, популярна гра «Загадковий дім», яка у соціальній мережі «Вконтакті» нараховує більше мільйона учасників, проводила акцію для кави «Nescafe», впровадивши цікаві подарунки та квести для гравців. Це не тільки не порушило ігрового процесу, а й додало йому розмаїття, через що було сприйняте позитивно.

Важливо врахувати той факт, що більшість ігор так чи інакше описують життя, отже, можуть претендувати на застосування таких же самих типів реклами, що і в реальному житті, бо в таких іграх, як «The Sims», герой виконує ті самі дії, що й людина у звичайному житті, а це означає, що через нього можна впливати і на самого гравця.

На основі загальновизнаної типології реклами, запропонованої американськими дослідниками У. Уеллсом, С. Моріарті та Дж. Бернетом, визначимо найбільш поширені *типи реклами*, що використовуються в комп'ютерних іграх з урахуванням рейтингових практик. З метою розширення класифікації та більш детального опису можливостей реклами в комп'ютерних іграх врахуємо найважливіші її параметри для опису різновидів. Наголосимо на тому, що саме різновидів, тому що реклама в комп'ютерних іграх також виступає видом в іншій класифікаційній системі, ATL-видів реклами, виокремлених за критерієм – спосіб розповсюдження, (відповідно: реклама на радіо, телебаченні, у друкованих ЗМІ, кінотеатрах, зовнішня, внутрішня (на місцях продажу), реклама в комп'ютерних іграх). Таким чином, виокремлені різновиди органічно увійдуть у вже наявні

типології реклами і дозволять збагатити класифікацію саме реклами в комп'ютерних іграх.

Ефективність рекламного впливу залежить від кількості згадувань та кількості задіяних механізмів сприйняття інформації, тому важливими є фізичні можливості рекламного майданчика в часі та просторі, що дає підстави для виокремлення *різновидів за обсягом рекламного повідомлення*. Візьмемо до уваги той факт, що механізми донесення залежать від технічних характеристик платформи, тому такий критерій, як вид платформи, може бути використаний для опису *різновидів за типом платформи*.

Перший вид – національна споживча реклама або реклама бренду працює, як правило, на створення іміджу товару або послуги та його довгострокову підтримку. У комп'ютерних іграх існують доволі різні види реклами, просування та позиціонування бренду. Найпершою грою, яка застосувала статичну рекламу, а саме рекламні банери в комп'ютерній грі, можна вважати «FIFA», де на бортах стадіону були розміщені реальні рекламні банери. У відеогрі перегони «Burnout Paradise» зустрічаються на дорогах рекламні постери, що закликають голосувати на президентських виборах за Барака Обаму.



Рис. 2.2 Рекламний постер у відеогрі «Burnout Paradise»

Використання банерної реклами для оформлення ігрового простору, статичних рекламних щитів, екранів з рекламою бренду, логотипів та слоганів, що демонструються в процесі гри, є особливо популярними в іграх-імітаторах спортивних змагань (футбол, перегони, спринт), які дають можливість розміщувати рекламні щити на трасах та стадіонах віртуального простору. Безперечною перевагою для рекламодавця в цьому типі реклами є те, що рекламна інформація може оновлюватися на викупленому майданчику. Наскільки ефективним є цей тип реклами, може свідчити приклад компанії «EA Games», що тримає штат співробітників, які займаються саме просуванням товарів та послуг у комп'ютерних іграх. Однією з найпопулярніших розробок цієї компанії є перегонні проекти, наприклад, «Need For Speed», що містить автомобілі реальних торговельних марок «Toyota», «Nissan», «Mersedes» та ін.

Доволі затребуваним різновидом залучення бренду у віртуальний простір гри є продакт-плейсмент. Використовуючи цей ефект, виробники реклами мають можливість вдало позиціонувати товар, вписавши його у вигідний контекст певних життєвих ситуацій. Наприклад, у комп'ютерній грі «Sims 2» створено спеціальний додаток, завдяки якому гравці можуть купувати для своїх героїв одяг в магазині «H&M» або меблі в «IKEA». Такий самий прийом використовується у грі «S.T.A.L.K.E.R.», де герої відновлюють енергію напоями «NonStop», а герой «The Sims Online» може з'їсти гамбургер у «McDonald's». Інтеграція бренду у віртуальний світ комп'ютерної гри можлива через фантастичні перевтілення з використанням засобів художньої виразності, жанрово-тематичних канонів та образів масової культури. Прикладами, коли реклама в комп'ютерній грі вибудовується на асоціативному зв'язку з ігровим середовищем, є проекти «Duracel Run the Bunny» та «Spot, «Duracel Run the Bunny». Виробник популярних батарейок використовує знайомі з телевізійної реклами образи кроликів, які постійно рухаються. У проекті «Fallout» головною валютою є кришечки від «Nuka-Cola», що позиціонується як напій, який був

популярним до «війни». Назва валюти не тільки є дуже схожою на сучасну «Coca-Cola», але і сама пляшечка виглядає, як класична версія пляшечки «Coca-Cola». Надзвичайна героїня гри «Darkened Skye» створює магичні заклинання, використовуючи цукерки «Skittles».

Такий тип реклами та просування не тільки позитивно відображається на бренді, який рекламується, а й додає реалістичності самій грі. Головним фактором є те, що цей тип реклами ніяк не заважає гравцю і гармонійно вписується в навколишній світ.

Другим за обсягом рекламного повідомлення видом реклами в комп'ютерних іграх є розміщення рекламного ролика в комп'ютерній грі. Він може бути продемонстрований, доки гра завантажується, або бути розміщеним, як в онлайн іграх, на межі ігрового поля. Компанія «Google» запропонувала ще більш оригінальне рішення, підписавши контракт з популярним проектом «Angry Birds». Вона розмістила на своєму сайті безкоштовну версію популярної комп'ютерної гри, щоб заохотити користувачів завантажувати новий браузер «Google Chrome».

Найбільш масштабним та затратним є створення гри спеціально для бренду (едвергеймінг). Новий поштовх цей вид реклами отримав з появою флеш-технологій. Наприклад, «Coca Cola» пропонує такі програми «Contour Keyboard», «Strike it Big», «Rhomboid Roulette», що містять логотипи компанії та зображення пляшок з фірмовим напоєм. Безкоштовне поширення ігор є безперечною перевагою такого типу реклами, але через брак технологічності та високу собівартість такі ігри не завжди користуються широким попитом.

Некомерційна реклама в комп'ютерних іграх може реалізуватися у формі рекламної кампанії, націленої на просування соціальних змін та впливу на суспільну думку. До такого типу реклами може вдаватися держава, наприклад, для збільшення довіри до державних інститутів або привабливості країни для туристів. У 2011 році компанія «Tourism Ireland» презентувала гру в соціальній мережі «Facebook», у якій пропонувалося

створити власне ідеальне ірландське місто та відсвяткувати день Святого Патрика разом із друзями. У 2002 році американські військові запустили комп'ютерну гру «America's Army», яка повинна була підвищити статус служби в армії та зацікавити цим видом діяльності молодих людей. Гра була створена за кошти державного бюджету та була у вільному доступі. З 2002 року вийшло вже 26 додатків «America's Army», що свідчить про достатньо високу популярність гри, яка в останніх версіях використовувалася як навчальний стимулятор для американських солдатів. Цікавим прикладом популяризації української культури за межами України є створення американською компанією «Colabee Studio» гри за мотивами твору Лесі Українки «Лісова пісня».

Соціальна реклама теж знайшла доволі широке застосування у сфері комп'ютерних ігор. Наприклад, уряд Шотландії запропонував розмістити плакати за тверезий спосіб життя для автомобілістів у перегонах «Need for Speed». Це пов'язано з тим, що велика кількість молодих британців грають у комп'ютерні ігри та стають автовласниками, отже, вплив саме таким способом є дієвим. Комп'ютерні ігри здатні бути засобом поширення конкретних цінностей, життєвих принципів або професійних вмінь. Імітація трудових функцій дозволяє гравцю дізнатися більше про певну професію, швидше опанувати певну сферу трудової діяльності. Наприклад, у грі «Mad TV» гравець стає менеджером телестудії, «Sim City» дозволяє вивчити проблеми міського господарства та зрозуміти, чим опікується мер міста, а «Civilisation» – вивчати державне управління на практиці. Деякі ігри настільки точно імітують реальну дійсність, що використовуються як тренажери для підготовки фахівців певної професійної сфери. Наприклад, імітатори польотів на літаках, зокрема «Flight Simulator».



Рис. 2.3. Міське господарство відеогри «SimCity»

Реклама на місцях продажу реалізується в комп'ютерних іграх, коли місцем продажу виступає віртуальний простір комп'ютерної гри. Імітуючи ігрове місце продажу, як, наприклад, у «The Sims», гра може впливати на гравця, знайомлячи його більш детально з асортиментом торгівельної мережі чи виглядом торговельних точок. Основним та найбільш поширеним використанням реклами на місці продажу є реклама додатків для гри у самій комп'ютерній грі. Серед прикладів можна назвати ігри «Dragon Age Origins», «Відьмак», «Mass Effect», які рекламують додатки до ігор у меню.

Реклама з безпосереднім відгуком або пряма реклама, розрахована на презентацію товару чи послуги через пошту, телефон, ЗМІ або особистий контакт. Проте, комп'ютерна гра також може забезпечити необхідний рівень презентації, запропонувавши більш яскраву та цікаву форму подачі. Особливістю використання такого типу реклами є можливість двосторонньої комунікації з кожним користувачем та навіть агрегації інформації від кожної людини, яка брала участь у грі. Це забезпечує не тільки можливість моментального інтерактиву, але й персональне заохочення аудиторії. Як приклад, наведемо гру «Everquest II», яка дозволяє замовити піцу з «Pizza Hut» шляхом введення команди /pizza. Новітні технології роботи з великими обсягами даних дозволяють стежити та складати аналітику в режимі реального часу. Мережева комп'ютерна гра у жанрі шутер «Battlefield 2142»

має вбудовану рекламну систему, що дозволяє збирати конфіденційну користувацьку інформацію IGA і передавати до відповідних баз даних, про що гравців попереджували у листівці, яку вкладали в коробку з диском. Система контролювала такі параметри, як місцезнаходження гравця, вік гравця, час початку сеансу. Поряд з вирішенням суто комерційних проблем, а саме: адаптації рекламних повідомлень до регіону, часу активності гравців та їх віку, застосування цих технологій спричинило обговорення в суспільстві проблем захисту персональних даних користувачів продукту.

Простір комп'ютерної гри здатний об'єднувати різні типи реклами. Наприклад, доволі поширена гра «Правила дорожнього руху», що імітує поїздки великим містом, разом з навчально-тренувальною функцією, що сприяє популяризації та виконанню правил дорожнього руху, також пропонує огляд придорожніх бордів, що рекламують товари компаній-спонсорів проекту.

Комп'ютерні ігри мають значний потенціал для реалізації таких типів реклами, як інституційна (корпоративна) та ділова (B2B), але порівняно невелика аудиторія цих типів реклами, націлених на вузьку цільову аудиторію, робить такі проекти невиправдано затратними.

За роки свого існування реклама в комп'ютерних іграх зазнала стрімкого розвитку та інтегрувала майже всі інноваційні технології для розширення засобів представлення рекламованих об'єктів. Базовими технологічними платформами для комп'ютерних ігор стали браузері, клієнтські (онлайн) програми, мобільні додатки та соціальні мережі.

Існує взаємозалежність між типами реклами в комп'ютерних іграх, способами монетизації трафіку та структурою комп'ютерної гри. Отже, розглянемо характеристики названих параметрів, їх переваги та недоліки.

Класичні комп'ютерні ігри мають достатньо якісні показники звуку, комп'ютерної графіки та ефектів, вони побудовані на взаємодії гравця з програмою або штучним інтелектом. Тому модель монетизації є доволі простою і виглядає як разовий внесок за доступ до гри після купівлі диска.

Браузерні ігри мають безперечну перевагу через вже наявні канали контакту з потенційними гравцями, що дає широкі можливості для застосування інтерактивних форм, але мають обмеження в графічному та звуковому оформленні. Найбільш багатофункціональними та затратними є клієнтські багатокористувацькі ігри, що дозволяють побудувати віртуальний світ додаткових перспектив, інтегруючи високі технологічні можливості з високими показниками охоплення аудиторії. Говорячи про переваги та недоліки різних типів ігор, слід зазначити як мінус той факт, що клієнтські багатокористувацькі ігри потребують додаткової реклами самої гри, щоб заохотити клієнта скачати та встановити гру на власний комп'ютер. У браузерних та клієнтських іграх застосовуються різні моделі монетизації трафіку, що базуються на трьох основних категоріях підписки користувача на ігри. Це може бути платний ігровий процес на основі абонентської плати («pay-to-play»); безкоштовний ігровий процес, що включає попередню оплату програмного забезпечення («free-to-play») та безкоштовний мінімум («freemium»), який передбачає оплату додаткових можливостей доступу та набавного контенту. Однак, коли ми говоримо про «free-to-play» або «freemium», як категорії підписки, це не означає, що вони є повністю безкоштовними для гравця. Онлайн-ігри є технологічно доволі затратними проектами, тому вже названі способи монетизації доповнюються в них іншими більш диференційованими формами – пожертвуваннями на сервер, купівлею ігрових додатків, віртуальних та реальних товарів, розміщенням різних типів реклами у віртуальному просторі самої гри. Наприклад, у грі «Zynga's CityVille» гравці платять готівкою або кредитами «Facebook» для купівлі віртуальних товарів та послуг, що допомагає результативніше грати, отримувати переваги та преміум-доступ для просування на більш високі рівні успішності [51].

Компанії-лідери виготовлення внутрішньої ігрової реклами та компанії, що представляють індустрію ігрової аналітики, зокрема «Kontagent», «Flurry», «Mixpanel», «Totango», «Claritics», «Google Analytics» пропонують

рекламодавцям переважно змішані моделі, націлені як на підвищення поінформованості про товари та послуги, так і оптимізацію монетизації ігрового процесу. Використання Big Data технологій суттєво підвищили ефективність реклами в комп'ютерних іграх, дозволивши агрегацію, швидке оброблення та використання великих обсягів соціальної інформації у вигляді ідентифікаторів гравців, даних щодо особливостей їх поведінки, здатності клікати на внутрішньоігрові оголошення, здійснення покупок в Інтернеті, дефініції сегментів найбільш активних гравців, відстеження популярності внутрішньоігрових пропозицій тощо.

Спад популярності традиційних медіа, здешевлення комп'ютерної техніки та її широке застосування, зростання комп'ютерної грамотності – це ті об'єктивні фактори, що роблять комп'ютерні ігри вельми затребуваним каналом комунікації. Потужні можливості щодо рекламування товарів та послуг сьогодні найбільш широко реалізовані в комп'ютерних іграх такими типами, як споживча, некомерційна та соціальна реклама. На тлі динамічного розвитку ігрової індустрії залучення нових платформ, технологій та ефектів розширюються можливості втілення рекламних ідей, що дозволяє більш детально класифікувати рекламу в комп'ютерних іграх. На основі аналізу рейтингових проектів за обсягами рекламного повідомлення можна виділити такі різновиди реклами, як: *елементна*, тобто реклама з використанням окремого елемента (банера, слогана, логотипа, рекламного образу, застосовування продакт-плейсменту) у комп'ютерній грі; *фрагментарна*, що передбачає розміщення фрагмента в комп'ютерній грі (реklamного ролика, кліпу, сюжету) та *цілісна (advergaming)*, коли вся комп'ютерна гра працює на рекламу товару чи послуги. На основі технічних характеристик платформи можна виділити різновиди реклами в браузерних, мобільних, клієнтських (онлайн) іграх та іграх у соціальних мережах. Багатство різновидів реклами в комп'ютерних іграх та сфер їх застосування свідчить про ефективність та затребуваність цього засобу поширення реклами для вирішення комерційних та некомерційних завдань.

2.2. Рекламна відеогра

Зростання використання ігрових практик у рекламі сприяло появі в сучасних англомовних дослідженнях нового терміну, пов'язаного із застосуванням комп'ютерних ігор для рекламування товарів та послуг – AdverGaming, що в перекладі з англійської означає «advertisement» – реклама та «gaming» – гра, розваги, тобто рекламна гра або гра з метою реклами. Цей термін був включений до науково-навчальної літератури, зокрема до одинадцятого випуску міжнародного академічного видання «Поведінка споживача: купівля, придбання, існування» під редакцією професора університету св. Джозефа (США) Міхаеля Р. Соломона, що містить серед переліку нових понять статтю «AdverGaming» [121].

«Advergaming» від самого початку використовувався у сфері інформаційних технологій, у цифровому маркетингу, у двох формах: як самостійна рекламна комп'ютерна гра, а також як гра, розміщена на сайті компанії для ознайомлення з новим продуктом. У системі планування рекламної кампанії вживається для реалізації таких завдань: збір даних для побудови стосунків зі споживачем, брендування, створення вірусного ефекту.

В англомовній довідковій літературі знайдемо різне потрактування цього терміна. Наприклад, англомовний «Бізнес-словник» визначає номінатив «advergame» як різновид комп'ютерної гри рекламного характеру, яка створюється виключно для реклами бренду або якимось чином рекламує товари, послуги, компанії [62]. Інший англомовний онлайн-словник пропонує визначення терміну «advergame» уже як ефективний різновид реклами [63]. Іспанська рекламна агенція «La Factoria» пропонує advergaming серед своїх послуг як форму таргетінгової реклами онлайн, ефективну для продажу та таку, що гарно запам'ятовується [64], «Вікіпедія» називає «advergaming» маркетинговим прийомом.

Уперше термін «advergaming» був використаний у січні 2000 року американським ученим та бізнес-консультантом Ентоні Гіллоуракісом, який створив сервіс www.advergames.com service [63]. Історія ж самого явища пов'язана з появою комп'ютерів потужністю 8 біт та новими рекламними практиками 1980-х – 1990-х років таких компаній, як: McDonald's, Coca Cola, Ford, Pepsi, Domino's Pizza, Nesquik та Chupa Chups. Достатньо згадати ігри «Атарі 2600», розроблені компаніями «Кул Ейд» та «Пепсі» з метою демонстрації характерних рис їх продукції. Зокрема, йдеться про комп'ютерну гру Американського будинку їжі про шеф-повара Боярді, яка поширювалася під час промоакцій [89].

Розміщення ігор на різних онлайн-платформах дозволило рекламі перейти на новий рівень візуалізації товарів та послуг у динамічному контексті віртуального світу. На думку Я. Богоста, реклама такого типу є новим засобом переконання [71, с. 71]. Найбільш креативним видом реклами в комп'ютерних іграх є інкорпорація персоніфікованих рекламних образів у знайоме гравцю оточення, ототожнення з аватаром або рисами певного способу життя, що в інтернет-рекламі отримало назву *adverworld* (рекламний світ). Британський дослідник Я. Ібрахім вважає, що поняття «рекламний світ» (*adverworld*) та «рекламна гра» (*advergaming*) є схожими, але у випадку використання *адвергеймінг* компанії спеціально будують ігри для споживачів навколо характеристик нового товару [97, с. 93]. Дж. Чембер одним із перших провів аналогію між поняттям «advergaming» та іншою генетично близькою категорією «*product placement*». Перед тим, як розміщувати рекламу в комп'ютерних іграх в «гібридних формах» промоції, це було зроблено в кінострічках, телепрограмах та відеоіграх. Французький учений К. Гурау, порівнюючи «*product placement*» та «*advergames*», наголошує на двох суттєвих перевагах останнього: по-перше, учасники гри за власним бажанням обирають пограти чи ні, тому *advergames* розвивається в активному стані, на відміну від пасивного телеперегляду реклами на

телебаченні; по-друге, «advergames» надихає гравців ділитися ігровим досвідом з друзями або родиною [92].

Серед практиків, які працюють з відеоіграми, така стратегія також часто називається «рекламування в грі» (“in-game-advertising”). Слушно зауважують американські дослідниці Т. Вінклер та К. Бакнер [136], які вважають, що «рекламування в грі» та «едвергеймінг» варто розрізняти, тому що в першому випадку компанії купують місце у грі, а в другому – це цілісна цифрова гра, побудована навколо бренду [Див. докл. 104].

У 2006 році С. Хадсон і Д. Хадсон запропонували ще один термін – «брендована розвага», і визначили його як «інтеграцію реклами в розважальний контент», включаючи й едвергеймінг. Серед практиків часто має місце ототожнення цих близьких і достатньо нових понять.

Спробу вивчити питання про визначення та використання терміну едвергеймінг та суміжних дефініцій (рекламування у грі (in-game advertising), інтернет-реклама (web advertising), віртуальний маркетинг (virtual world marketing), спонсоровані сесії (sponsored sessions), брендована розвага (brand entertainment) здійснили італійські дослідники А. Морілас та Л. Мартін у роботі «Едвергеймінг: рекламний інструмент майбутнього» [104].

Слід звернути увагу, що визначення едвергеймінгу в перше десятиліття ХХІ століття спирається на формулювання, запропоноване американською дослідницею К. Бакнер, «використання інтерактивної ігрової технології для трансляції рекламних меседжів творчим шляхом потенційним споживачам». Праці другого десятиліття ХХІ століття вживають для опису поняття слово «техніка», як частину більш складного технологічного процесу, яким і є комплексна комунікаційна кампанія [104; 115; 118].

Найбільш повну дефініцію, на наш погляд, запропонував шведський дослідник М. Свон у роботі «Переконливі рекламні ігри майбутнього: систематизація для покупця медіа» (2005): «Едвергеймінг – це ціленаправлена та конкурентоспроможна активність, що здійснюється в межах домовлених правил, повністю або частково створена з наміром

активно або пасивно сприяти трансляції та розповсюдженню меседжів, створених для переконання гравців змінити поведінку за межами магічного кола гри» [123, с. 188]. При цьому М. Свон зауважує, що таке визначення включає ігри до інструментарію комунікативних стратегій разом з іншими медіа, такими, як радіо, телебачення, друковані засоби масової інформації, піар та інші, що підтверджує наші висновки, зроблені у частині 1.2, де комп'ютерні ігри було визначено як канал комунікації.

Специфіка едвергеймінгу, на думку А. Морілас та Л. Мартіна [104], полягає у створенні онлайн-гри, доступної через використання конвергентних медіа (комп'ютера, смартфона, планшета або консолі) для бренду. Італійські вчені вважають, що ця рекламна техніка була створена переважно для мобільних телефонів та планшетів, менше – для ноутбуків, тому що вартість для консолі є надто дорогою. Більшість таких ігор вільні для користувачів та мають унікальні можливості щодо збору даних: у який час вони грають, час гравців у грі, коли вони починають грати наново. Ці дані використовуються для створення ефективної реклами.

Активний розвиток комп'ютерних технологій покоління чотири-джи та поява нових бізнес-моделей в онлайн-практиці великих компаній спричинили зростання інтересу вчених розвинутих країн світу, таких, як Сполучені Штати, Канада, Велика Британія, Австралія, Німеччина, Іспанія, Індія до едвергеймінгу. Умовно їх розділяють на три групи:

- дослідження з історії питання: появи, еволюції едвергеймінгу (І. Сантос, Р. Гонзало, Ф. Гізберт (2007); Т. Вінклер та К. Бакнер (2006).
- дослідження впливів: гри на бренд, бренду на гравців і т.д. (А. Азиз-Азізі (2009), С. Тейлор та П. Тод (1995); Т. Вінклер та К. Бакнер (2006).
- маркетингові дослідження, вивчення можливостей потенційних покупок та ставлення споживачів до мобільної реклами (Ш. Оказакі та М. Вог (2014) [Див.докл. 104].

Окремо слід звернути увагу на дослідження ефективності едвергеймінгу експериментального характеру. Наприклад, у праці

турецьких дослідників А. Гунгор, Т. Кадирчі, С. Косе «Едвергеймінг як когнітивне перевантаження впливає на згадування бренду» [115] поняття едвергеймінг визначено як техніку екстенсивного розповсюдження бренд-контенту. Робота присвячена виявленню причинно-наслідкового зв'язку між когнітивним навантаженням та запам'ятовуванням бренду в контексті едвергеймінгу. У ході експериментального дослідження автори запропонували гру з когнітивно завантаженими об'єктами в експериментальній групі, а також тест на впізнання бренду за такими критеріями: впізнання бренду, пригадування бренду, ставлення до бренду. Дослідники дійшли висновку, що когнітивне завантаження має місце тоді, коли за правилами гри виникає мультизадачність або ліміт часу, але це суттєво не впливає на впізнання бренду. 94 відсотки респондентів-гравців впізнають головний бренд та 50 відсотків – інші рекламовані бренди. Ставлення до головного бренду є тим позитивніше, чим більше подобається гра її учасникам. Тому автори дослідження рекомендують практикам інтегрувати додаткові бренди у гру в інтерактивній формі, що викликає позитивне ставлення молоді, яка переважно грає в комп'ютерні ігри [115].

Заслуговує на увагу праця М. Шарма «Едвергеймінг – новий інструмент в рекламі». Едвергеймінг дослідник визначив як «техніку, процес, у якому рекламне повідомлення, лого компанії або інша інформація про бренд інкорпоровано в комп'ютерну або відеогру [118]. У дослідженні виконано SWOT-аналіз едвергеймінг для індійського ринку, описано його недоліки та переваги. Цінним у роботі є структурування типів едвергеймінг:

На основі режиму:

- онлайн ;
- оффлайн;

На основі типу розміщення реклами:

- гра-залучення до трафіку, як правило, онлайн-гра, яка використовується, щоб збільшити трафік, кількість відвідувачів на певний сайт. Такий тип гри може непрямо або взагалі не стосуватися бренду;

- внутрішня гра, що може бути онлайн або оффлайн. У грі такого типу логотип, слоган, риси бренду розміщені протягом гри. Наприклад, бренд «Rio» змінив назву популярної гри «Angry Bird» на “Angry Bird Rio”. «X NFS підземна лінія» – це гра в перегони, у якій популярний бренд «Farari» розмістив різні моделі своїх авто з реальними характеристиками, перегонниками на вибір;

- гра навколо продукту, що рекламується. Вона може бути як онлайн так і оффлайн і є фактично сфокусованою навколо бренду. Наприклад, «x ICICI Prudential advergaming» надають гравцеві віртуальні гроші для інвестування у власний віртуальний ринок цінних паперів для просування власного облікового запису D-mat [Див.докл.118].

М. Шарма звертає увагу на те, що майже всі сектори економіки Індії: розваги, медіа, торгівля, бренди продуктів харчування, телекомунікації та освіта реалізують едвергеймінг. За умови достатньо низького покриття країни Інтернет-мережею перспективними є оффлайн ігри через Play Stations, CD's, DVD's та кіберкафе. На основі опитування користувачів комп'ютерних ігор дослідник робить висновок, що розвага та задоволення є першочерговими для гравців, тому в ході використання рекламної техніки едвергеймінгу важливо пам'ятати, що на першому місці завжди повинні залишатися розваги, а тільки потім – рекламне повідомлення, щоб утримати інтерес аудиторії [118, с. 250].

Особливості сприйняття реклами додаткових, включених у гру брендів, у супровідних ситуаціях досліджено в експериментальній роботі британських дослідниць Тіни Вінклер та Каті Бакнер. Авторки роблять висновок, що «прийнятність розміщення продукту в рекламі пов'язана із ставленням до реклами в цілому. Негативне ставлення до реклами більше впливає на характер розміщення продукту в рекламі, ніж позитивне. При цьому оголошення працюють більш ефективно для продуктів і брендів, які вже відомі гравцям. Автори дослідження рекомендують використовувати такий

тип реклами «для покращення та зміни іміджу бренду, а не для підвищення обізнаності про продукти, нові для цільової аудиторії» [136].

Основні характеристики ефективного застосування едвергеймінгу узагальнено албанськими дослідниками Сервет Кура та Крисельда Кура в роботі «Використання мобільного Advergame як інструменту бренд-комунікації: кейс-стаді компанії Vodafone City» (2016). Це:

а) доступність: важливо правильно визначити зв'язок між продуктом, що рекламується, та грою;

б) складність у розумінні: наявність інструкцій/правил, які можна буде легко зрозуміти;

в) рівень змагання: кількість гравців, поява перешкод, бали рейтингу, певні рівні складності;

г) важливість бренду, продукту чи гри: ця функція повинна бути релевантною для всіх частин: продукту, що рекламується, типу гри, супроводжувальних рекламних елементів;

г) спроможність сприяти і підтримувати стан концентрації, потоковий стан;

д) вірусний маркетинг: ця функція реклами пов'язана з передачею рекламного меседжу комусь іншому. Гравці можуть запросити своїх друзів до участі, що сприяє промоції через чутки.

Також автори пропонують власну типологію застосування едвергеймінгу, виділяючи три типи: кооперативний, ілюстративний та демонстративний [Див. докл.91].

Розширено та доповнено характеристики ефективного едвергеймінгу в роботі французького дослідника К. Гурау «Вплив едвергеймінгу на поведінку гравців: експериментальний підхід» (2008). Так, автор, характеризуючи здатність гри утримувати користувачів на сайті, наводить середні показники перебування у грі від 7 до 30 хвилин, що не може бути досягнуто телевізійною рекламою. А така перевага, як вже названий вірусний ефект, має 81 відсоток ефективності передачі інформації друзям про гарну

гру. Автор розробив пояснювальну модель впливу едвергеймінгу на уявлення та поведінку гравців шляхом поєднання теорії «потокowego стану» та моделі споживчої поведінки (AIDA «attention-interest-desire-action»), метою якої є виявлення механізмів через які онлайн-ігри впливають на ставлення до рекламованого товару та споживацьку поведінку гравців [92].

Настановні принципи щодо застосування ефективного едвергеймінгу від самого початку ґрунтувалися на принципах просування та розвитку web-ресурсів та включали:

- едвергеймінг має бути розроблений відповідно до специфікації базової лінії, яка дає змогу ефективно працювати на стандартних браузерях, операційних системах та комп'ютерному обладнанні;
- едвергеймінг працює в контексті медіа-кампанії, за допомогою якої користувачі скеровані з одного медіасередовища на іншу платформу (наприклад, від телевізійної реклами або друкованої продукції до онлайн-ігор);
- цілі досліджень ринку повинні бути включені в інтерактивне оточення, аби запити даних від гравців надавали цінну інформацію;
- найбільш успішним є набір реклами, націленої на тих, хто найбільше любить грати в онлайн-ігри (тобто 2-12 та 18-49-річні);
- ігри повинні бути прості, тому що складні ігри можуть стримувати тривалу взаємодію. З огляду на фактори успіху моделі цифрового маркетингу, автор показує, як ці принципи можна застосувати в контексті едвергеймінгу.

Згадуваний дослідник доходить висновку, що потокowego стану в процесі гри реципієнт досягає «в Інтернеті, якщо дотримано таких суттєвих умов: мотивація користувача, телеприсутність користувача та інтерактивність інтернет-програми» [92, с. 109] .

Мотивацію онлайн-гравця учений розглядає як складну конструкцію, яка визначається і формується комбінацією різних потреб: релаксації, конкуренції, соціальної взаємодії тощо, причому ці потреби задовольняються

через взаємодію з онлайн-рекламою. Основна мотивація онлайн-гравця визначатиме його вибір рекламної гри, що представляє важливий критерій сегментації. З іншого боку, підтримка стану потоку є динамічним процесом, який залежить від співвідношення між можливостями гравця і ступенем складності, запропонованим грою.

К. Гурау описує три можливих сценарії взаємодії між користувачем Інтернету та рекламною програмою. Коли здібність гравця нижча, ніж рівень складності рекламної гри, гравець буде переживати стан фрустрації і скоріше відмовиться від гри з негативним відчуттям. Якщо здібність гравця вища за рівень складності, запропонований рекламною грою, скоріше за все гравець відчуватимете нудьгу. Коли здібності гравця відповідають складності рекламної гри, виникає стан потоку, що стає причиною повернення на сайт та причиною знову розпочати гру [92, с. 110]. Дослідник розглядає процес формування «потокowego стану» гравця на всіх етапах моделі споживчої поведінки (AIDA «увага-інтерес-бажання-дія»). На цій основі він формулює 4 критерії успішності рекламної техніки едвергеймінгу, яких, на його думку, не завжди дотримуються професіонали. Це необхідність зберігати унікальність торговельної марки, профілю цільової аудиторії, характеристик каналу та стратегічних цілей комунікаційної кампанії.

Незважаючи на те, що в ході експерименту К. Гурау не підтвердив висунуті гіпотези сповна (відсутність попередніх знань про рекламні ігри спричинятиме досвід потокowego стану; гравці, що переживали потоковой стан в рекламній грі, будуть більше споживати продукт або більше ділитися з друзями про рекламну гру), дослідження є цінним саме в тому плані, що вказує на труднощі впливу на людську поведінку, навіть там, де цей вплив повинен бути очевидним. У подальших роботах автор планує збільшити аудиторію опитування та врахувати її широку сегментацію для отримання більш точних результатів.

К. Гурау звертає увагу на той факт, що утримання «потокowego стану» потребує постійного виклику, тому що здібності гравця щоразу зростають

після того, як він пограв у гру декілька разів. Це ставить, на думку дослідника, проблему включення в рекламні ігри прогресії труднощів, які будуть здатні представляти динамічний виклик гравцям [92, с. 111].

Підсумовуючи результати експериментальних досліджень, сформулюємо переваги цієї рекламної техніки та проблеми, пов'язані з її використанням.

Серед переваг заслуговують на увагу такі нижче подані позиції.

1. Привертає увагу споживачів довше, ніж інші види реклами. Порівняно з 30-секундним роликом на радіо або телебаченні увага користувачів утримується від 5 до 7 хвилин на сайті з рекламною грою [121, с. 119].

2. Гравці зосереджені та стимульовані під час гри.

3. Формат дає рекламодавцям велику гнучкість, деякі ігри мають спеціальні порожні фрагменти для реклами, що дає можливість рекламодавцям змінювати меседжі та платити тільки за рекламу, побачену певною кількістю гравців.

4. Можливості вимірювати зворотний зв'язок та вивчати реакцію споживачів.

5. Інформація, що була отримана в інтерактивній рекламній грі, запам'ятовується вдсятеро швидше, ніж інформація телевізійного ролика [92].

До проблем, що постають у результаті участі в рекламній грі, слід зарахувати небажані впливи, що можуть з'являтися під час гри, емоційні реакції, що пов'язані з роздратуванням та нав'язуванням небажаного. Особливої уваги вчених потребують маркетингові та комунікаційні техніки, що негативно впливають на дітей як покупців. Баланс між ефективністю рекламного інформування та дотриманням етичних норм, використанням персональних даних та особистої інформації є окремою проблемою для вивчення.

Наприклад, дослідження німецької Сімейної фундації Кайзера (2006) оприлюднило факти, згідно з якими 25 % веб-сайтів пропонують підліткам віком 12+ приєднатися до соціальних спільнот чи клубів спеціальної активності або підвищеної закритості (секретності) через реєстрацію. Помічено, що 13 % сайтів включають опитування чи вікторини, що часто використовуються для запиту особистих думок про продукти. Багато рекламних ігор містять елементи, що спонукають повторити гру. Майже половина сайтів передбачає телевізійний зв'язок; 38 % сайтів пропонують стимули, щоб користувач купував більше їжі, щоб він або вона могли зібрати бали, які потім можна обміняти на нові ігри, брендовий одяг та інші товари [92, с. 108].

Серед трендів едвергеймінгу фахівці-практики називають рекламні фільмові ігри, що створюються не для поодиноких гравців, а як мультиплатформа для спільнот. У цьому плані актуальною є інтеграція рекламних ігор в соціальні мережі. Нові бізнес-моделі вимагатимуть нових технологічних підходів до рекламних ігор, заснованих на хмарних технологіях, розвитку каналів онлайн розповсюдження, мультиплікації платформ та типів онлайн та оффлайн едвергеймінг. Навчання під час гри, як ми вже розглянули в частині 1.1 нашої роботи, є однією з прадавніх, отже, найбільш впливових форм формування людської поведінки. Тому ознайомлення з новим товаром або послугою, інструкція щодо його використання, тестування нового товару часто є невід'ємними складовими успішного застосування едвергеймінгу.

Підсумовуючи аналіз наукової літератури, зазначимо, що найбільш широкі визначення едвергеймінгу, наприклад, запропоноване шведським дослідником М. Свон «Едвергеймінг – ціленаправлена та конкурентоспроможна активність, що здійснюється в межах домовлених правил, повністю або частково створена з наміром активно або пасивно сприяти трансляції та розповсюдженню меседжів, створених для переконання гравців змінити поведінку за межами магічного кола гри» [123,

с. 23] майже дорівнюється найбільш широким визначенням гейміфікації. Наприклад, М. Алчебаєв та А. Гайдуков пропонують таке: «Гейміфікація – комплекс дій, характерних для ігор та націлених на зміну якогось процесу з певною ціллю» [1, с. 221]. Обидва терміни використовують прийоми та структурні елементи, характерні для комп'ютерних ігор та набули популярності під час використання програмного забезпечення та веб-сайтів з метою підвищення залученості користувачів.

Виходячи із запропонованого нами визначення гейміфікації, а саме: *гейміфікація (геймізація, ігрофікація) – це використання структурних одиниць гри (динамік, механік, елементів) для вирішення рекламних та PR-завдань шляхом задоволення людських потреб*, вважатимемо едвергеймінг терміном, що характеризує виключно рекламні практики у вузькопрофільному розумінні, що також відмежовує цей термін від інших суміжних понять, зокрема «рекламування в грі» (“in-game-advertising” або «adverworld»), і відповідає найбільш сучасним тлумаченням зазначеного феномену. Отже, під терміном «едвергеймінг» ми будемо розуміти рекламну техніку, що полягає у створенні навколо характеристик рекламованого об'єкта цифрової гри, доступної через використання конвергентних медіа.

Висновки до Розділу 2

1. Реклама в комп'ютерних іграх («in-games advertising») є високоефективною, оскільки цей засіб поширення комерційної інформації створює додаткові можливості щодо виходу у віртуальну, доповнену або змішану реальність. Потенційний ресурс комп'ютерних ігор як рекламного майданчика полягає в досягненні ефекту синергії, що робить її одним із трендів розвитку сучасного інформаційного простору. Про все більший попит на таку продукцію свідчить поява рекламних агенцій, що пропонують послуги з оригінального розміщення реклами в комп'ютерних іграх, зокрема

транснаціональна компанія «Google» у 2010 році започаткувала спеціальний сервіс «Google In-Game Advertising».

2. Виявлено, що розміщення реклами в комп'ютерних іграх мало свою еволюцію, що віддзеркалює рух від статичних заставок на початку ігрового сеансу до цілісної історії, створеної для реклами товару. Уперше реклама такого типу зафіксована в 1978 році. У грі «Adventureland» з'явилося повідомлення про наступну серію «Pirate Adventure». Першу комерційну рекламу було розміщено в комп'ютерній грі «James Pond: RoboCod» у 1991 році. Це була реклама печива «Penguin» [91].

3. Рекламувати об'єкт через комп'ютерну гру можна на різних етапах життєвого циклу товару, як в період проектування, виходу на ринок, так і на етапі спаду продажів та модернізації. При цьому така реклама виглядає як оповіщення на сайті компанії-виробника або супроводжує промо-акції, або розміщується на промо-матеріалах та прес-макетах комп'ютерної гри, міститься на упаковці комп'ютерної гри, або вкладається в упаковку, розміщується в точках продажу комп'ютерної гри. Визначено, що найпоширенішою її презентацією є інтеграція у віртуальний простір комп'ютерної гри.

4. У 2016 році відбувся стрибок у динаміці зростання, було збільшено витрати на внутрішньоігрову рекламу з \$3.1 мільйона до \$7.2. Такий швидкий розвиток пов'язаний зі зменшенням популярності традиційних ЗМК та різким поширенням додатку до браузера «AdBlock». Як вагомий фактор виділено той, що реклама не привертає забагато уваги і не відволікає від гри, а навпаки, інколи є приємним додатком. До того ж, реклама у грі, як і сама гра, стосується різних життєвих ситуацій, у зв'язку з чим може впливати на гравця.

5. На основі загальновизнаної типології реклами, запропонованої американськими дослідниками У. Уеллсом, С. Моріарті та Дж. Бернетом, визначені найбільш поширені типи реклами, що використовуються у відеоіграх. З метою розширення класифікації та більш детального опису

можливостей реклами у відеоіграх врахуємо найважливіші її параметри для опису різновидів, тому що реклама в комп'ютерних іграх також виступає видом в іншій класифікаційній системі, ATL-видів реклами, виокремлених за критерієм – спосіб розповсюдження (відповідно: реклама на радіо, телебаченні, в друкованих ЗМІ, кінотеатрах, зовнішня, внутрішня (на місцях продажу), реклама у відеоіграх). Таким чином, виокремлені різновиди органічно увійдуть у вже існуючі типології реклами і дозволять збагатити класифікацію саме реклами у відеоіграх.

6. Відеоігри мають великий потенціал для реалізації таких типів реклами, як інституційна (корпоративна) та ділова (B2B), але порівняно невелика аудиторія цих типів реклами, націлених на вузьку цільову аудиторію, робить такі проекти невиправдано затратними. Проте, відеогра також може забезпечити необхідний рівень презентації, запропонувавши більш яскраву та цікаву форму подачі. Особливістю використання такого типу реклами є можливість двосторонньої комунікації з кожним користувачем, та агрегації інформації від кожної людини, яка брала участь у грі. Це забезпечує не тільки можливість моментального інтерактиву але і персональне заохочення аудиторії. Як приклад, назовемо гру «Everquest II», яка дозволяє замовити піцу з «Pizza Hat» шляхом введення команди /pizza. Новітні технології роботи з великими об'ємами даних дозволяють стежити та складати аналітику в режимі реального часу. Так, мережева комп'ютерна гра у жанрі шутер «Battlefield 2142» має вбудовану рекламну систему, що дозволяє збирати конфіденційну користувацьку інформацію IGA і передавати до відповідних баз даних, про що гравців попереджали у листівці, яку вкладали в коробку з диском. Система контролювала такі параметри, як місцезнаходження гравця, вік гравця, час початку сеансу.

Поряд з вирішенням суто комерційних проблем, а саме: адаптації рекламних повідомлень до регіону, часу активності гравців та їх віку, застосування цих технологій спричинило обговорення в суспільстві проблем захисту персональних даних користувачів продукту. Компанії-лідери

виготовлення внутрішньоігрової реклами та компанії, що представляють індустрію ігрової аналітики, такі як «Kontagent», «Flurry», «Mixpanel», «Totango», «Claritics», «Google Analytics» пропонують рекламодавцям переважно змішані моделі, націлені як на підвищення поінформованості про товари та послуги, так і оптимізацію монетизації ігрового процесу. Використання Big Data технологій суттєво підвищило ефективність реклами в комп'ютерних іграх, дозволивши агрегацію, швидку обробку та використання великих обсягів соціальної інформації у вигляді ідентифікаторів гравців, даних щодо особливостей їх поведінки, здатності клікати на внутрішньоігрові оголошення, здійснення покупок в Інтернеті, дефініції сегментів найбільш активних гравців, відстеження популярності внутрішньоігрових пропозицій та ін.

7. Спад популярності традиційних медіа, здешевлення комп'ютерної техніки та її широке застосування, зростання комп'ютерної грамотності – це ті об'єктивні фактори, що роблять комп'ютерні ігри вельми затребуваним каналом комунікації. Потужні можливості щодо рекламування товарів та послуг сьогодні найбільш широко реалізовані у відеоіграх такими типами, як споживча, некомерційна та соціальна реклама. На тлі динамічного розвитку ігрової індустрії, включення нових платформ, технологій та ефектів розширюються можливості втілення рекламних ідей, що дозволяє більш детально класифікувати рекламу у відеоіграх.

8. На основі аналізу рейтингових проектів за обсягами рекламного повідомлення було виділено такі різновиди реклами: *елементна*, тобто реклама з використанням окремого елемента (банера, слогана, логотипа, рекламного образу, застосовування продакт-плейсменту) у комп'ютерній грі; *фрагментарна*, що передбачає розміщення фрагмента (реklamного ролика, кліпу, сюжету в комп'ютерній грі) або *цілісна*, (*advergaming*), коли вся комп'ютерна гра працює на рекламу товару чи послуги. На основі технічних характеристик платформи виділено різновиди реклами в браузерних, мобільних, клієнтських (онлайн) іграх та іграх в соціальних мережах.

9. Виявлено, що едвергеймінг є однією з найважливіших рекламних технік. Вона поширена у сфері інформаційних технологій та цифровому маркетингу в двох формах: як самостійна рекламна відеогра, а також як гра, розміщена на сайті компанії для ознайомлення з новим продуктом. У системі планування рекламної кампанії вживається для реалізації таких завдань: збір даних для побудови стосунків зі споживачем, брендування, створення вірусного ефекту. Вперше термін *advergaming* був використаний у січні 2000 року американським ученим та бізнес-консультантом Ентоні Гіллоуракісом, який створив сервіс www.advergaming.com service [63].

10. Розміщення ігор на різних онлайн платформах дозволило рекламі перейти на новий рівень візуалізації товарів та послуг в динамічному контексті віртуального світу. Найбільш креативним видом реклами у відеоіграх є інкорпорація персоніфікованих рекламних образів у знайоме гравцю оточення, ототожнення з аватаром або рисами певного способу життя, що в інтернет-рекламі отримало назву *adverworld* (рекламний світ).

11. Визначено певну подібність понять едвергеймінгу та «*product placement*». Так, Дж. Чембер (2005) одним із перших провів аналогію між цими поняттями. Перед тим, як розміщувати рекламу в комп'ютерних іграх у «гібридних формах» промоції, це було зроблено в кінострічках та телепрограмах. Французький учений К. Гурау, порівнюючи «*product placement*» та «*advergaming*», наголошує на двох суттєвих перевагах останнього: по-перше, учасники гри за власним бажанням обирають пограти чи ні, тому едвергеймінг розвивається в активному стані на відміну від пасивного телеперегляду реклами на телебаченні; по-друге, едвергеймінг надихає гравців ділитися ігровим досвідом з друзями або родиною. Серед практиків, що працюють з відеоіграми, така стратегія також часто називається «рекламування у грі» («*in-game-advertising*»).

12. Дослідження едвергеймінгу в перше десятиліття XXI століття набули особливого поширення і відштовхуються від формулювання,

запропонованого американською дослідницею К. Бакнер. Вивчення цього явища представлено трьома групами:

- дослідження з історії питання: появи, еволюції едвергеймінгу (І. Сантос, Р. Гонзало, Ф. Гізберт (2007); Т. Вінклер та К. Бакнер (2006).
- дослідження впливів: гри на бренд, бренду на гравців (А. Азиз-Азізі (2009), С. Тейлор та П. Тод (1995); Т. Вінклер та К. Бакнер (2006).
- маркетингові дослідження, вивчення можливостей потенційних покупок та ставлення споживачів до мобільної реклами (Ш. Оказакі та М. Вог (2014) [118].

13. Установлено, що серед трендів едвергеймінгу важливе місце посідають рекламні фільмові ігри, що створюються не для поодиноких гравців, а як мультиплатформа для спільнот. Звідси випливає й актуальність інтеграції рекламних ігор у соціальні мережі. Нові бізнес-моделі вимагатимуть нових технологічних підходів до рекламних ігор, заснованих на хмарних технологіях, розвитку каналів онлайн розповсюдження, мультиплікації платформ та типів онлайн та оффлайн едвергеймінгу. Навчання під час гри, як ми вже розглянули в частині 1.1 нашої роботи, є однією з прадавніх і тому найбільш впливових форм формування людської поведінки. Ознайомлення з новим товаром або послугою, ігрова інструкція щодо його використання, майстер-клас з тестування нового товару часто є невід'ємними складовими успішного застосування едвергеймінгу.

14. Зазначимо, що найбільш широкі визначення едвергеймінгу, (наприклад, запропоноване шведським дослідником М. Свон) майже дорівнюється найбільш широким визначенням гейміфікації (наприклад, визначення М. Алчебаєва та А. Гайдукова). Обидві комунікаційні техніки ґрунтуються на використанні механік та структурних елементів комп'ютерних ігор, обидві набули популярності при застосовуванні програмного забезпечення та веб-сайтів з метою підвищення залученості користувачів. В результаті дослідження було визначено, що едвергеймінг характеризує виключно рекламні практики у вузькопрофільному розумінні,

що також відмежовує цей термін від інших суміжних понять, а саме: «рекламування в грі» («in-game-advertising» або «adverworld») і відповідає найбільш сучасним тлумаченням зазначеного феномену. Отже, едвергеймінг – це рекламна техніка, що полягає у створенні цифрової гри навколо рекламованого об'єкту, доступної через використання конвергентних медіа.

15. Аналіз теоретичних та експериментальних досліджень дозволив систематизувати переваги едвергеймінгу, а саме:

- ✓ Привертає увагу споживачів довше, ніж інші види реклами. Порівняно з 30-секундним роликом на радіо або телебаченні увага користувачів утримується від 5 до 7 хвилин на сайті з рекламною грою [121, с. 119].
- ✓ Гравці зосереджені та стимульовані під час гри.
- ✓ Формат дає рекламодавцям велику гнучкість, деякі ігри мають спеціальні пусті фрагменти для реклами, що дає можливість рекламодавцям змінювати меседжі та платити тільки за рекламу, побачену певною кількістю гравців.
- ✓ Можливості вимірювати зворотній зв'язок та вивчати реакцію споживачів.
- ✓ Інформація, що була отримана в інтерактивній рекламній грі, запам'ятовується в десять разів краще ніж інформація телевізійного ролика.

16. До проблем, що постають у результаті участі в рекламній грі, слід віднести небажані впливи, що можуть виникати під час гри, емоційні реакції, що пов'язані з роздратуванням та нав'язуванням небажаного. Особливої уваги вчених потребують маркетингові та комунікаційні техніки, що негативно впливають на дітей як покупців. Баланс між ефективністю рекламного інформування та дотриманням етичних норм, використанням персональних даних та особистої інформації є окремими проблемами для дослідження.

РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ВІДЕОІГОР В ПРАКТИЦІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

3. 1. Гейміфікація та серйозні ігри в цифрову епоху

Як ми вже зазначали вище, спільне походження від англо-саксонського «gameng», «gamong», що перекладається як «спорт» або «гра», мають три близькоспоріднені лексеми «game», «gaming» та «gambling». Слово «gaming», що має як герундій, яскраво виражену процесуальність і означає «дію», «процес гри» у ХХІ столітті збагатилося додатковими відтінками значень, що зумовило появу нового терміна. Гейміфікація (ігрофікація, геймізація), у дослівному перекладі з англійської «ігрофікація», термін, що набув популярності у 2010 році та спочатку означав використання підходів, характерних для комп'ютерних ігор в неігрових процесах під час створення програмного забезпечення та веб-сайтів з метою підвищення залученості користувачів.

У найширшому семантичному значенні гейміфікацію визначають як «використання ігрових елементів та ігрових механік в неігровому контексті» [134, с. 36]. За невеликий період свого існування гейміфікація стала активно застосовуватися в рекламі та зв'язках з громадськістю для мотивації співробітників, збільшення попиту на товари та послуги за рахунок програм лояльності, залучення нових клієнтів та прихильників, для роботи в системі іміджу.

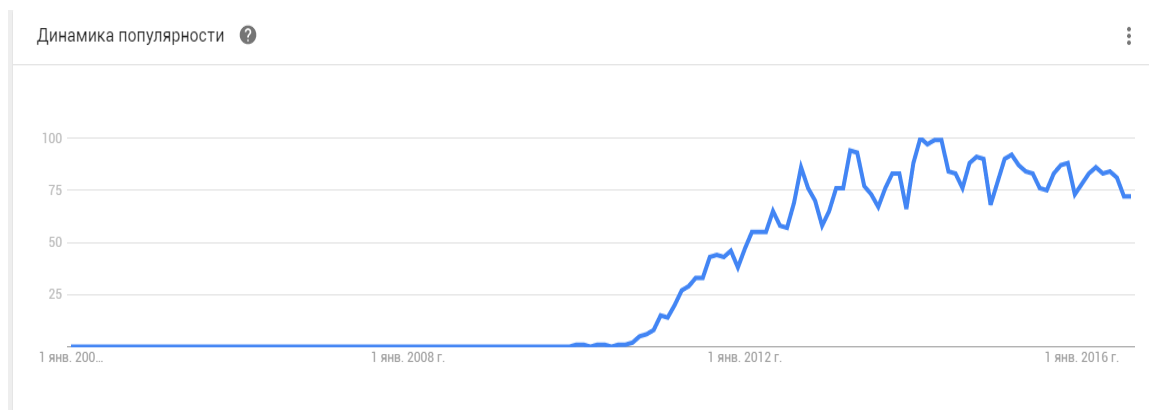


Рис. 3.1. Динаміка популярності гейміфікації за даними Google Trends

Згідно з даними Google Trends на грудень 2018 року гейміфікація і сьогодні не втрачає популярності, особливо у Сингапурі, ЮАР, Нідерландах, Австралії, США та Швеції.

Із набуттям затребуваності зростає й увага вчених до феномену гейміфікації. Наприклад, відомий американський дослідник професор Кевін Вейрбах у своїй роботі «Заохочуй та володорюй. Ігрове мислення на службі бізнесу» не тільки подає визначення терміна «гейміфікація», але й наводить метод успішної побудови гейміфікаційного процесу 6D. Також він розмежовує поняття «гейміфікації» та «серйозної гри», проте не наводить відмінностей між ними [134]. Якщо говорити про гейміфікацію як про ігровий дизайн, то дослідженням у цьому аспекті приділяв увагу Ю-Кай Чоу, автор книги «Дієва гейміфікація» та автор «Окталайзису», який створено для аналізу гейміфікації за рядом складових (використані ігрові механіки, вплив на емоції людини, застосування та важливість сюжету та ін.) [139]. Зловживання техніками гейміфікації з метою маніпулювання людською свідомістю розглянуто в працях Б. Бурка, який використовує влучну метафору, стверджуючи, що компанії помилково сприймають людей за ляльок, а гейміфікацію – «чарівним еліксиром» для управління масами [75]. Також варто зазначити такі роботи, як «Гейміфікація: прості уводи та трохи ще» А. Марчевського (2013), «Гра на основі маркетингу: лояльності клієнтів за рахунок нагороди, викликів та конкурсів» Г. Циммермана (2010),

«Бізнес-гейміфікація для чайників» К. Даггана (2013), «Лояльність 3.0: Як революціонізувати клієнтів і залучення співробітників за допомогою великих даних та гейміфікації» Р. Пахарії (2013), «Спрощення за допомогою гейміфікації і ігрової механіки» П. Чепмена (2013), «Дійсність зламана» Дж. Макгонігал (2011) та ін.

У вітчизняній науці окремі аспекти гейміфікації досліджувалися в педагогіці, інформаційних технологіях, економічних науках для вирішення прикладних завдань, наприклад, підвищення рівня ефективності навчання (О. Макаревич, К. Бугайчук), покращення комунікаційної взаємодії з клієнтами та їх лояльності (І. Присакар), практиці цифрового маркетингу. Більшість прикладних досліджень щодо застосування гейміфікації показали позитивні результати щодо посилення позитивних тенденцій.

Засновник порталу «Gamification.com» Г. Цикерманн вважає, що гейміфікація має величезний потенціал, проте потребує структурованих досліджень. Використання цієї технології вже неодноразово доводило свою ефективність, здатність генерувати і консолідувати певні типи поведінки.

Перша спроба застосувати гейміфікацію датується 1912 роком, коли компанія «Крекер» почала вкладати іграшку-сюрприз у кожен коробок з закускою, що потім стало прикладом для багатьох компаній, наприклад, «Kinder Surprise», який досі виробляє свою продукцію з використанням цієї моделі [Див. докл. 133].

Термін «гейміфікація» був уведений в обіг 1980 року Річардом Бартлі, розробником комп'ютерних ігор та дослідником з Університету Ессекса, одним з авторів багатокористувацьких ігор під назвою MUD [75]. Формування сучасного розуміння терміна базується на основі робіт «Що робить речі цікавими для пізнання» Томаса У. Мелоуна та «Чому можуть нас навчити відеоігри в освіті та грамотності» Джеймса Пола Джі. Ці праці з'явилися майже в один і той же час – у 1980 році. У сучасному розумінні гейміфікація з'явилася у 2003 році, коли Нік Пеллінг відкрив консалтингову компанію «Conundra» для просування товарів народного споживання із

застосуванням гейміфікації, проте його ідея не була успішною [110]. Справжньої популярності гейміфікація набула в 2010 році завдяки прикладам, які наочно демонструють характер і ефективність явища в дії. З 2011 року гейміфікація стала «мейнстримом», що привернуло увагу дослідників, розробників, менеджерів та допомогло отримати фінансування на гейміфікацію в різних сферах бізнесу. Згідно з прогнозами компанії «Gartner» 2016 року, яка є провідною дослідницькою і консалтинговою компанією у світі в галузі інформаційних технологій, 70% корпорацій планує використовувати гейміфікацію. Крім того, згідно з прогнозами M2 Research, вартість гейміфікаційних процесів в 2016 році перевищить позначку в \$ 2,6 млрд, що на 100% більше порівняно з 2012 роком [Див. докл.88].

Визначення терміна «гейміфікація» не дуже відрізняються в підходах різних наукових шкіл, наприклад, дослідники «Gartner» розуміють під ним «використання ігрових механік та досвіду проектування задля цифрової привабливості та мотивації людей у своїх цілях» [76, с. 3]. Відомий дослідник у галузі гейм-дизайну Д. Шелл вважає, що гейміфікація – перетворення чого завгодно у гру. М. Алчебаєв та А. Гайдуков провели порівняння серед визначень терміна і після систематизації отримали наступну дефініцію: «Гейміфікація – комплекс дій, характерних для ігор та націлених на зміну якогось процесу з певною ціллю» [1, с. 221]. Проте, це визначення не враховує важливості розважальної частини, нівелюючи її цінність для усього гейміфікаційного процесу.

Значно більше непорозумінь викликає відмінність гейміфікації від так званих «серйозних ігор», які вважаються повноцінними іграми, мають інтерфейс взаємодії та націлені на вирішення серйозних практичних завдань. Сам термін з'явився ще у 1970 році завдяки Кларку Абту, який характеризував їх як «симуляцію індустріальних, державних, освітніх або особистих процесів» [58, с. 13].

Як видно на рисунку 3.1., за даними Google Trends цікавість до «серйозних ігор» зменшується. Така динаміка виникла насамперед через те, що більшість проектів є закритими та проводяться як експеримент з метою отримання результатів від певної цільової аудиторії.

К. Вербах, який розмежовує ці поняття, у своїй книзі «Заохочуй та володій» називає серйозні ігри «особливим випадком гейміфікації», хоча на початку книги зазначає, що серйозну гру часто плутають з гейміфікацією [133]. Більшість дослідників вважають, що ці поняття відрізняються тим, що для «серйозної гри» бажана серйозна тема, наприклад, охорона здоров'я, екологія та ін. Перш ніж перейти до більш детального розгляду гейміфікації, треба з'ясувати її відмінність від серйозних ігор. Ще одним моментом для дискусій є наявність симуляції.

Таблиця 3.1.

Ознаки «серйозної гри та гейміфікації»

Характеристика	Game Inspired Design Дизайн, що рухає гру	Gamification Гейміфікація	Serious Games Серйозні ігри	Simulation Симулятори	Game Гра
Ігровий підхід	+	+	+	+	+
Створено для вирішення реального завдання	-	+	+	-	-
Наявність геймплею	-	+	+	+	+
Наявність серйозної теми	-	-	+	-	-

Освіта чи тренування	-	+	+	+	+
----------------------	---	---	---	---	---

Таблиця 3.1 унаочнює спорідненість аналізованих явищ, за винятком того факту, що під час «серйозної гри» гравець не тільки вважає, що він бере участь у проекті заради великої цілі, а це насправді так, – проте такий елемент може бути притаманний і гейміфікації загалом. Отже, можна вважати «серйозну гру» підвидом гейміфікації. Наприклад, проект Британського центру дослідження раку «Cancer Research UK» збирає дані для аналізу за допомогою гри «Play to Cure: Genes in Space», яка доводить, що будь-яка людина може бути корисною та допомогти у боротьбі з хворобою, навіть не маючи відповідної освіти. Суть гри націлена на збільшення швидкості в аналізі наукових даних, де гравцю необхідно прокласти маршрут через елемент Альфа, який по факту є невеличким масивом даних ДНК, а гравець практично створює моделі, завдяки яким учені знаходять помилки у ДНК [77]. Як висновок, гра є серйозною та відповідає усім критеріям серйозної гри. Гра стала не тільки першою спробою застосувати гейміфікацію для вирішення наукових завдань, а й застосування краудсорсингу.

Близьким поняттям до «гейміфікації» є явище, яке професор А. Соколов у своїй книзі «Вступ у теорію соціальної комунікації» називає «псевдогра». Таким терміном вчений визначає гру, яка втратила творчу складову та є вимушеною з боку зовнішніх обставин, зберігаючи комунікаційну складову. «Псевдогра» рухається за алгоритмом дій та не допускає його порушення, також вона не потребує новаторських дій, а швидше рутинних та вимушених. Незважаючи на те, що гейміфікація також є грою без творчої складової, вона залишається відносно вільною, бо гравець може в будь-який момент як увійти, так і вийти з гейміфікованої системи, на відміну від псевдогри. З огляду на те, що сучасне розуміння гейміфікації з'явилося лише у 2010, слід з'ясувати, чи можна вважати «псевдогру» її протоформою.

Таблиця 3.2

«Псевдогра»	«Гейміфікація»
Не потребує творчої діяльності	Не потребує творчої діяльності
Вимушена	Вільна
Не приносить задоволення	Повинна приносити задоволення
Наявність комунікації	Наявність комунікації
Послідовність дій	Послідовність дій
Передбачуваність результату	Передбачуваність результату
Яскрава ігрова форма	Яскрава ігрова форма
Серйозна	Несерйозна
Маніпуляція	Маніпуляція
Стан залученості	Стан залученості

До «псевдогри» професор А. Соколов зараховує ритуал та трудовий обов'язок, ритуал, у свою чергу, поділяє на обряд та щоденний ритуал. Обрядовий ритуал є дуже близьким до гри-ілюзії через наявність саоманіпулювання та демонстрації єдності. Загалом, учений передбачає розігрування сюжетів у визначених обставинах [42]. Варто зазначити, що усе це притаманно і гейміфікації. Це означає, що «псевдогра» є протоформою гейміфікації через те, що, як ми бачимо, гейміфікація зберігає основні риси «псевдогри», проте, крім сталих ознак, слід виокремити й ті, що зазнають

трансформацій. При співставленні можна виділити такі релевантні бінарні опозиції: серйозність – несерйозність, примусовість – свобода вибору, відсутність задоволення від гри – потреба в задоволенні.

3.2. Теоретичні підходи до дослідження гейміфікації на платформах різних типів

Найбільш значущими для подальших досліджень гейміфікації в соціальнокомунікаційному аспекті слід вважати три теорії: теорію гейміфікаційних дизайн-стратегій для мобільних та веб-додатків дослідників Г. Цичерманна та К. Каннінгема (2011), теорію гейміфікації для бізнесу американського вченого К. Вербаха (2015), теорію використання гейміфікації для віртуальних співтовариств групи німецьких та швейцарських дослідників К. Шейнера, Ф. Хаас, У. Бретшнайдера, І. Блома, Я. Лемістера (2017).

Однією з перших теорій, що була присвячена гейміфікації та виділяла її як окреме поняття, була робота Г. Цичерманна та К. Каннінгема «Гейміфікація через дизайн», яка базувалася на дослідження дизайну комп'ютерних ігор професора Дж. Шелл «Мистецтво гейм-дизайну» (2008). Автори роботи намагалися знайти «золотий перетин» різних точок зору щодо визначення поняття, урахувавши думку тих, хто вважав гейміфікацію виключно створенням ігор для реклами товарів та послуг, та позицію тих дослідників, які вважали її засобом впливу на поведінку людей або їх тренування. Ці концепції авторами визначені як серйозні ігри, рекламні ігри, та ігри, націлені на зміну поведінки. Гейміфікація визначається Г. Цичерманном та К. Каннінгемом як «процес ігрового мислення та ігрових механік для заохочення користувачів та вирішення проблем» [140, с. 5]. Автори розглядають мотивацію гравця (зовнішню та внутрішню), типи

гравців, надають свій набір механік, який, на їх думку, допомагає забезпечити максимальне заохочення.

Автори виділяють чотири найпотужніші мотиватори, які можуть поєднуватися, коли користувач приймає рішення брати участь у грі. Це: майстерність, позбавлення стресу, розвага, соціалізація. При цьому акцентують увагу на домінуванні останнього, закликаючи поєднувати ігрові механіки у процесі гейміфікації із соціальною взаємодією. На їх думку, для більшості гравців соціальна взаємодія є найбільш популярною потребою [140, с. 79].

Концепція ігрових механік Г. Цичерманна та К. Каннінгема відрізняється від ігрових механік комп'ютерних ігор, запропонованих Д. Шел, вони є більш вузькими та специфікованими для гейміфікації. Зокрема, дослідники виділяють такі ігрові механіки: 1) рівні складності; 2) система балів; 3) таблиця лідерів; 4) бейджі; 5) онбординг (шлях навчання новачка); 6) виклики та квести; 7) цикли соціальної взаємодії; 8) кастомізація; 9) контекст; 10) дашборд.

Серед ігрових механік для гейміфікації вони наводять:

- Рівні складності
- Система балів
- Таблиця лідерів
- Бейджі
- Онбординг (шлях навчання новачка)
- Виклики та квести
- Цикли соціальної взаємодії
- Кастомізація
- Контекст
- Дашборд [140].

Автори приділяють достатньо уваги аналізу практик великих компаній, які успішно застосовують соціальні мережі та пошукові системи для формування віртуальних спільнот зацікавлених гравців.

Теорія гейміфікації для бізнесу викладена професором К. Вербахом у працях «Заохочуй та володорюй. Ігрове мислення на службі бізнесу» (2012), «Інструментарій гейміфікації: динаміки, механіки та компоненти для перемоги» (2015) [133 ; 134].

Учений запропонував теорію, що базується на сегментації аудиторії на внутрішню та зовнішню аудиторії. Професор Вербах розглянув понад 100 бізнес-практик гейміфікації, націлених на зміну поведінки з метою формування нових звичок персоналу на підприємстві, а також програм залучення споживачів або зовнішніх клієнтів у комунікаційних кампаніях. Потрактування американського вченого спирається на психологічну теорію самодетермінації людини Едварда Л. Десі та Річарда М. Райана, що детально аналізує внутрішню (хочу) та зовнішню (вимушений) мотивацію поведінки людини. Теорія самодетермінації виділяє три типи таких потреб: у компетентності, стосунках з іншими людьми та автономії [133, с. 44]. Щоб зрозуміти, як гейміфікація може задовольнити потреби людини, професор Вербах розглядає чотири основних питання:

- З чого формуватиметься прибуток при мотивації поведінки?
- Чи цікава ваша ключова діяльність для усвідомленого вибору?
- Чи можна сформувати бажану поведінку за допомогою набору алгоритмів?
- Чи зможе гра запобігти конфлікту з існуючими мотиваційними структурами? [133, с. 33].

Що розуміє автор під ігровими елементами та ігровими механіками? Ігрові елементи, які інтерпретовано як набір інструментів для побудови гри, можуть бути предметами, типом стосунків між гравцями, абстрактними поняттями. Автор виділяє три категорії ігрових елементів, що можуть бути впроваджені під час гейміфікації: динаміки, механіки та компоненти, що є взаємопов'язаними.

Ігрові динаміки уособлюють найвищий рівень абстракції. Ними варто управляти під час побудови або трансформації соціальних стосунків, але неможливо впровадити у гру. Серед них:

- 1) обмеження (ліміти або вимушені компроміси);
- 2) емоції (допитливість, дух суперництва, розчарування, щастя);
- 3) наратив (послідовна, безперервна сюжетна лінія);
- 4) просування (зростання гравців та їх розвиток) [133];
- 5) взаємини (соціальна взаємодія, що формує відчуття спільності, статусу та альтруїзму).

Механіки – це основні процеси, які рухають діями і формують у гравця залученість. Кожна механіка – це спосіб досягнення однієї або декількох описаних динамік. Автор виділяє десять ігрових механік:

- 1) завдання (загадки або будь-які інші завдання, які вимагають зусиль для їх рішення);
- 2) шанс (елементи випадковості);
- 3) змагання (один гравець або група гравців перемагає, а друга – програє);
- 4) співпраця (гравці повинні працювати разом, щоб досягти спільної мети);
- 5) зворотний зв'язок (інформація про успіхи гравця);
- 6) накопичення ресурсів (отримання корисних або колекційних предметів);
- 7) винагороди (нагороди за певні дії і досягнення);
- 8) угоди (торговельні операції між гравцями, безпосередньо або через посередників);
- 9) ходи (почергова участь гравців, що міняються);
- 10) стан перемоги (показники, які перетворюють гравця або команду на переможця [Див. докл. 133]).

Компоненти – це більш конкретна форма, яку втілюють механіки і динаміки. П'ятнадцять важливих ігрових компонентів: 1) досягнення (певні

цілі); 2) аватари (візуалізація характеру гравця); 3) бейджі (візуалізація досягнень); 4) битви з босами (особливо складні випробування для переходу на наступний рівень); 5) колекціонування (накопичення наборів предметів або бейджів); 6) битви (конкретна боротьба, зазвичай швидка); 7) доступ до контенту (те, що відкривається гравцям, коли вони досягають певних показників); 8) подарунки (можливість ділитися ресурсами з іншими); 9) рейтинги лідерів (візуалізація розвитку і досягнень гравця); 10) рівні (певні кроки в розвитку гравця); 11) окуляри (кількісне відображення розвитку гри); 12) квести (конкретні завдання зі своїми цілями і нагородами); 13) соціальний профіль (візуалізація гри в соціальній мережі гравця); 14) команди (певні групи гравців, які працюють разом заради спільної мети); 15) віртуальні товари (ігрові активи з суб'єктивною або реальною грошовою цінністю) [Див. докл. 133].

При цьому кожна механіка пов'язана з однією чи кількома динаміками, а кожен компонент – з одним чи кількома елементами вищого рівня. Під час створення технологічного процесу гейміфікації автор проекту творчо використовує всі ці елементи у процесі дизайну, спираючись на ієрархію.

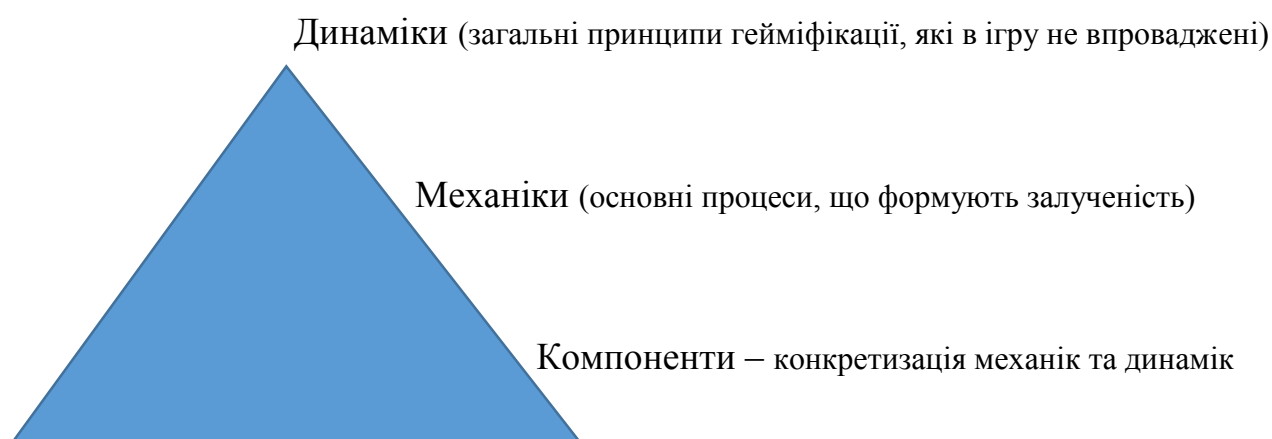


Рис. 3.2. Динаміки, механіки та компоненти

У розділі чотири дослідження запропоновано стандартизований набір ігрових елементів – триада PBL: підрахунки балів, бейджі, рейтинги

лідерів. Автор наголошує, що система PBL-елементів не може бути впроваджена в гейміфікаційну систему кожного проекту, а є відкритою для доопрацювання та доповнення [133].

Варто підкреслити, що характеризуючи учасників гри, автор звертається до теорії «потокowego стану» Михая Чіксентміхайї, яка, на його думку, задовольняє всі потреби самоідентифікації. Коли людина потрапляє в потоковий стан, вона повністю захоплюється своєю діяльністю заради неї самої, що і відбувається з гравцем [Див.докл 134].

Група німецьких та швейцарських дослідників – К. Шейнер, Ф. Хаас, У. Бретшнайдер, І. Блом, Я. Лемістер у роботі «Перешкоди та виклики у використанні гейміфікації для ідей віртуальних спільнот» (2017) визначають гейміфікацію як «використання ігрових елементів в нерозважальному контексті» [108]. Учені виділяють найпотужніші мотиватори для участі людини у віртуальних спільнотах щодо утворення ідей та елементи гейм-дизайну.

Серед мотиваторів, що отримані експериментальним шляхом через опитування споживачів товарів та послуг, виділено такі: задоволення від розвитку ідеї, альтруїзм, вплив на оновлення продукту, демонстрація власних навичок та вмінь, мотив бути впізнаним, отримання нових знань, власна значущість, соціалізація. Елементи ігрового дизайну, як вважають дослідники, під час рекламування та просування товарів та послуг є також частиною заздалегідь підготовлених пакетів послуг. Вони виступають в ролі тригерів для провокування певних типів поведінки та цілей, стимулюючи учасників та їх творчість. Ігрові елементи представлені на 5 рівнях абстракції: інтерфейс, шаблони проектування, шаблони ігрового дизайну, ігрова механіка, принципи проектування, концептуальні моделі, методи та процеси розроблення ігор. Серед 9 названих авторами елементів: ігрові бали, соціальні бали, бали на викуп, рівні, дошки лідерства, обмін, історії, віртуальна ідентичність, колекціонування [108].

Автори слушно зауважують на певне ігнорування в наукових дослідженнях загроз та викликів використання гейміфікації у віртуальних спільнотах. Вони виділяють три джерела, з яких загрози та виклики можуть виникнути: по-перше, неправильне розуміння гейміфікації розробниками ігор та відповідальними за прийняття рішень, які часто вважають, що елементи геймдизайну автоматично забезпечать мотиваційний ефект, незважаючи на мотивацію учасників. Велика різниця існує між елементами геймдизайну з соціальним характером та без нього. Наприклад, К. Вербах і Д. Хантер (2012) наводять приклад, коли гейміфікація є надто ефективною та навіть обтяжливою для учасників. У випадку Дисней Ленд Отелей в Анагеймі, де було запроваджено гейміфікаційну систему з балами для працівників пральні. Впровадження негативно вплинуло на внутрішнькорпоративну систему та утворило атмосферу страху для персоналу. Другий виклик, на думку авторів, спричинений переоцінкою нагород учасниками та маніпуляціями з недостовірною інформацією заради отримання цих нагород. Експерименти показали формування малих груп з узгодженою поведінкою для пропаганди своїх цілей та ідей з метою впливу на громадську думку спільноти та отримання переваг. Третій виклик виникає з так званого ефекту переоцінки, що свідчить про те, що зовнішні стимули можуть завдати шкоди внутрішній мотивації [Див. докл. 108].

Аналізуючи дефініції гейміфікації у виділених нами теоріях, звернімо увагу на те, що в усіх визначеннях підкреслено процесуальність означеного явища та використання в цьому процесі основних структурних одиниць комп'ютерної гри (динаміки, механіки, компоненти). У зв'язку з цим проаналізуємо наведену вище дефініцію відеогри та визначимо спільні та відмінні з гейміфікацією ознаки: *відеогра – це добровільна віртуальна дія, що забезпечується комп'ютерною програмою для утворення взаємодії між людьми, людьми та відеопристроєм з метою задоволення людських потреб (навчання, тренування, розваг).*

Підкреслимо, що характеристики комп'ютерної гри та гейміфікації збігаються у двох позиціях, а саме: це семантичні одиниці – «процесуальність», «набір правил» (механіки, динаміки, компоненти). Але в процесі гейміфікації мета дії змінюється. В ігрофікації ігровий процес перестає бути вільним (споживач є об'єктом рекламної або піар-діяльності), що, як правило, здійснюється імпліцитно. Отже, від визначення комп'ютерної гри в гейміфікації як сталі ознаки зберігаються: процесуальність та структурні одиниці. Щодо сфери застосування, то вона характеризується у вищезазначених дослідженнях як «нерозважальна» [6, с. 112], «неігровий контекст» [1; 4], середовище «для заохочення користувачів та вирішення проблем» [18]. Отже, у процесі гейміфікації гра перестає бути вільною та несерйозною імітацією.

Аналіз відеогри, її порівняння з різними визначеннями гейміфікації дозволяє запропонувати власне визначення останньої, з акцентом на соціально-комунікаційному аспекті. Гейміфікація (геймізація, ігрофікація) – це використання структурних одиниць гри (динамік, механік, компонентів) для вирішення рекламних та PR-завдань шляхом задоволення людських потреб.

Гра в архаїчній генезі з прадавніх часів була здатною задовольняти базові (елементарні) потреби людини, а саме: потреба в соціалізації, повазі, визнанні. Стаючи керованою та прогнозованою частиною рекламної або PR-кампанії технологія геймізації має на меті не тільки задоволення, а й формування потреб, переважно вторинних. «Вторинні потреби формуються шляхом обміну інформацією зі штучним середовищем не просто про будь-який одяг, їжу, захист, а особливий одяг, певну їжу, вид захисту» [5].

Слід звернути увагу також на те, що автори всіх трьох теоретичних концепцій виділяють структурні одиниці гейміфікації, але по-різному їх називають. Наприклад, ті об'єкти, що Г. Цичерманн та К. Каннінгем виділяють, як механіки, К. Вербах визначає, як компоненти, а в колективній праці німецьких та швейцарських дослідників К. Шейнера, Ф. Хаас,

У. Бретшнайдера, І. Блома, Я. Марка Лемістера ті ж самі структурні одиниці названі елементами гейміфікації.

У теорії професора Вербаха ієрархія елементів гри (динаміки, механіки, компоненти) виключає можливість назвати найменшу структурну одиницю тією ж назвою – «елементи», що спричинило використання терміна «компоненти». Дотримуючись його теорії, ми можемо поставити знак рівняння між поняттями «структурні одиниці гри» та «ігрові елементи гри». Зауважимо, що в ієрархії складових гри – динаміки (загальні принципи), механіки (основні процеси), компоненти (конкретизація динамік та механік) – слід враховувати специфіку платформи та її технологічні характеристики на певному етапі, коли процес гейміфікації впроваджено у кроссплатформовий або мультимедійний проект, до якого залучені нові медіа. При цьому механіки є способом досягнення динамік.

Поняття «механіка», «динаміка» активно використовуються і в наукових дослідженнях, зокрема в дисертаційній праці мистецтвознавця М. Мошкова «Художньо-виразні засоби комп'ютерних ігор: типологія та еволюція», у річних звітах великих компаній-розробників комп'ютерних ігор, рекламних та брендингових агенцій, що пропонують гейміфікаційні стратегії просування товарів та послуг. Найбільш вживаною у практиці є дефініція «елементи», у словосполученні «елементи геймдизайну» як більш широке розуміння усіх структурних одиниць відеогри (динамік, механік, елементів). Компанії-розробники комп'ютерних ігор створюють каталоги популярних інструментів (PlayBook) з наборами схем, за якими утворюються популярні ігри.

Серед безперечних переваг застосування гейміфікації відзначимо: системний моніторинг ситуації та зворотний зв'язок з користувачем; спроможність мотивації учасників; високий рівень залученості гравців; широкі можливості навчання та підвищення фахової кваліфікації учасників гейміфікаційного процесу. Серед ризиків варто назвати: відсутність знань у розробників ігрових методик щодо гейміфікації, що призводить до появи

побічних ефектів; складність кореляції мотиваційних інтенцій гри та користувачів; відповідності між зовнішніми стимулами та внутрішньою мотивацією, маніпулювання інформацією всередині віртуальних спільнот, ігнорування суспільної етики заради прибутку.

3.3. Застосування біхевіористських теорій та досягнень нейронауки для моделювання впливу відеоігри на аудиторію

Фактографічний матеріал свідчить про те, що відеоігри забезпечують достатньо високий та при цьому стійкий інтерес з боку учасників комунікаційного процесу. Так, наприклад, якщо взяти до уваги графік Google trends щодо популярності відеоігор (27.12.2015 р.), можна зробити висновок, що одна з найпопулярніших за результатами продажу гра 2015 р. «League of Legends» має настільки високий рівень зацікавленості з боку інтернет-аудиторії, що за показниками перевищує інтерес до найбільш актуальних у світі політичних подій [75]. Незважаючи на високий інтерес інтернет-аудиторії до виборів у Америці та персони Дональда Трампа, вони змогли обійти «League of Legends» лише двічі (у день виборів, коли були оголошені результати, та день інавгурації президента США).

Тому однією з найважливіших проблем, актуальних для сучасної комунікативістики, залишається пошук відповіді на запитання, чому відеоігри забезпечують такий високий рівень залученості учасників комунікаційного процесу, та як цей феномен застосовується в рекламі та зв'язках з громадськістю. Проте, не менш важливим є подальше з'ясування того, який вплив мають відеоігри на організацію уваги гравців, формування ментальних моделей та поведінку людини в цілому. Усі ці фактори варто враховувати не тільки під час планування рекламних та інформаційних кампаній, а й загалом у побудові комунікації з цільовою аудиторією.

На думку професора М. Тимофєєва, генетична програма людини вважається першопричиною її поведінки [43, с. 3]. У науці до сьогодні існують дискусії з приводу того, що є найважливішим для поведінкового розвитку – генетика чи вплив навколишнього середовища. Утім, у вивченні цього питання в соціальних комунікаціях наявна динаміка від використання висновків біхевіористських теорій та експериментальної психології до активного впровадження в рекламних та комунікаційних практиках досягнень сучасної нейронауки. Завдяки відкриттю можливості візуалізації процесів головного мозку та функціональної магнітно-резонансної томографії з'явилася нова дисципліна, що отримала назву нейрокомунікації. Нейрокомунікативні рішення на ринку комп'ютерних ігор сприяли появі оригінальних продуктів, таких, наприклад, що передбачають занурення у віртуальний світ комп'ютерної гри зсередини головного мозку нанороботів, як це описав футуролог Реймонд Курцвейл.

Високий рівень популярності відеоігор зумовлений значним потенціалом впливу на психіку людини та задоволенням потреб мозку на постійне отримання нової інформації, дослідження та вирішення завдань. Людина отримує інформацію селективно, що допомагає індивідові створити власну картину дійсності. У часи застосовування високих технологій та Big Data аналітики стає особливо актуальним питання привернення уваги користувачів та клієнтів у високих конкурентних умовах. Це означає, що тому чи іншому товару все важче пройти фільтр селективного сприйняття.

Психіка людини переважно націлена на сприйняття бажаної та емоційно забарвленої інформації. Такі результати було отримано американськими вченими в численних дослідженнях сприйняття реклами споживачами. Так, наприклад, дослідження вчених Університету Штату Флорида щодо сприйняття реклами, у ході якого було проаналізовано 23 000 відповідей респондентів, дозволило отримати висновки, за якими емоційні, а не раціональні підходи, забезпечували кращий вплив на думку цільової

аудиторії, тобто у сприйнятті реклами емоційні реакції споживачів виявилися сильнішими за когнітивні [44, с. 140].

Для того, щоб систематизувати знання про те, як впливають відеоігри на учасників ігрового процесу, які вони мають особливості, який ефект залученості гравця у світ комп'ютерної гри, слід розглянути сучасні нейронаукові дослідження, присвячені впливу відеоігор на аудиторію.

Учені Університету Дьюка (США), а саме: Г. Аппельбаум, М. Кейн, Е. Дарлін, С. Мітрофа на основі проведених експериментів дійшли висновку, що геймери, порівняно з іншими людьми, бачать світ по-іншому та можуть отримувати більше інформації з візуального матеріалу, маючи низку когнітивних та перцептивних переваг. Ігровий досвід допомагає розвитку сенсорних можливостей, здатності отримувати статистичну інформацію з візуальних даних, поліпшує візуальну чутливість, тривалість зберігання інформації в наочній пам'яті, стратегічне використання інформації на більш високому рівні для прийняття рішень [59].

Схожі результати отримали британські вчені з Університету Ноттінгем Трент, які розглядали проблему обробки візуальних даних під час відеоігри реценсіентами [96]. Науковці стверджують, що люди, які проводять навіть небагато часу за комп'ютерними іграми, мають значно кращі показники уваги, сприйняття та обробки візуальної інформації [96].

Колективне дослідження вчених Лабораторії нейропсихіатрії та нейромодуляції клініки штату Массачусетс (Бостон, США) та Когнітивної нейролабораторії факультету наук про здоров'я Університету Оберта де Каталунья (Барселона, Іспанія) М. Палауса, Е. Маррон, Р. В'єхо-Собера, Д. Редолар-Ріполла присвячене дослідженню нейробазису відеоігор. Дослідники систематизували експериментальні роботи, присвячені біхевіористським та нейроефектам у відеоіграх та провели низку нейропсихологічних експериментів, порівнюючи результати роботи декількох дослідницьких груп з метою отримати знання щодо «можливих наслідків довготривалого впливу відеоігор та відповісти на запитання, чи є ці

ефекти загалом позитивними (у формі когнітивних, емоційних, мотиваційних та соціальних переваг) або негативними (виявляються в експозиції графічного насильства, сприяють ожирінню, наркоманії, викликають серцево-метаболічні захворювання та ін.) [107].

Було встановлено певні відповідності між змінами нервової системи з когнітивними та поведінковими відповідями й отримано висновки, що встановлюють низку зв'язків між нейронними та когнітивними аспектами, зокрема щодо уваги, пізнавального контролю, візуальних здібностей, когнітивним навантаженням та обробкою винагороди. Дослідження показує, що відеоігри можуть змінити ділянки мозку, відповідальні за увагу, візуальну майстерність та зробити їх більш ефективними. «Використання відеоігор має вплив на різні функції мозку і, в кінцевому підсумку, у поведінкових змінах та в когнітивних показниках» [107]. У роботі порушено багато важливих питань, на які у межах дослідження автори не змогли дати відповідь. Наприклад, вплив різних жанрів на систему когнітивного контролю гравця. Як слушно зауважує авторський колектив, різні жанри мають мало спільного один з одним, тому означена проблема є темою окремого дослідження. Як і питання про насильницький вміст відеоігор, а саме: чи призводить збільшення насильницького контенту до зниження норми емоційного реагування – десенситизації та ін.

Вивчення позитивного впливу відеоігор на психіку людини у подальших дослідженнях дозволило вченим вивести отримані результати в практичну площину з метою отримання терапевтичного ефекту. Експерти університету Манчестера довели, що відеоігри, які пов'язані з фізичною активністю, значно підвищують рівень здоров'я мозку під час старіння. Автори дослідження, доктор Е. Стенмор і Дж. Ферт, стверджують, що системи, які використовують фізичні навантаження під час відеоігор, зокрема «Wii» та «Xbox Kinect», можуть покращити функціонування мозку в людей з неврологічними порушеннями, а також підтримувати наше уявлення здоровим і активним відповідно до людського віку. Результати співпраці

вчених з Великої Британії, Швейцарії та Бельгії було надруковано в журналі «Neuroscience і Biobehavioral Reviews» [128].

Слід зазначити, що в ході дослідження спостерігалось підвищення активності головного мозку на ЕЕГ під час звернення до випробуваного з питаннями, що ставляться на підвищених тонах, при цьому іноді виникали труднощі перенесення уваги під час вирішення простих математичних дій. Іноді по завершенні комп'ютерної гри геймер не міг згадати, які питання були йому поставлені дослідником.

Підкріплює ці висновки й експериментальне дослідження вчених Стенфордського університету (США), присвячене вивченню проблеми активації прошарків мозку, відповідальних за нагороду у жінок і чоловіків під час відеогри. Професор А. Рейс [89] та його колеги дійшли висновку, що під час відеогри частина мозку, що відповідає за відчуття нагороди, активується і реакція на нагороду є більш вираженою у чоловіків, ніж у жінок [89].

Систематизовані дослідження допомагають осмислити природу популярності відеоігор та характер впливу на поведінку людини. Перш за все, треба назвати один із найважливіших для інтегрованих комунікацій показників, що вживається під назвою «ефект залученості» або «ефект присутності» та зрозуміти, завдяки чому він виникає.

Група вчених з Німеччини, Італії, Португалії, США, Швейцарії, Фінляндії в роботі «Процесуальна модель утворення просторового досвіду присутності» запропонували міждисциплінарну модель, що може бути використана для оцінки медіаприсутності реципієнта [55]. Під просторовою присутністю (Spatial Presence) дослідники розуміли «бінарний досвід, під час якого сприйняття саморозташування і здебільшого відчуття можливостей дії, психічні здібності, пов'язані з медіа середовищем замість реальності» [55, с. 497]. На думку вчених, таке визначення не суперечить базовим психологічним концепціям і є гармонізованим з більшістю наявних визначень. Модель має два рівні. Перший рівень формується факторами, що

привертають увагу користувача (автоматичну або контрольовану), та факторами, що забезпечують підтримку уваги до ядра просторової ситуативної моделі. Ядром назване відчуття фізичного розташування в опосередкованому середовищі, утвореному медіумом. Другий рівень передбачає досягнення високого рівня залученості гравця або тимчасове блокування невіри в навколишнє за рахунок факторів перцептивного сприйняття.

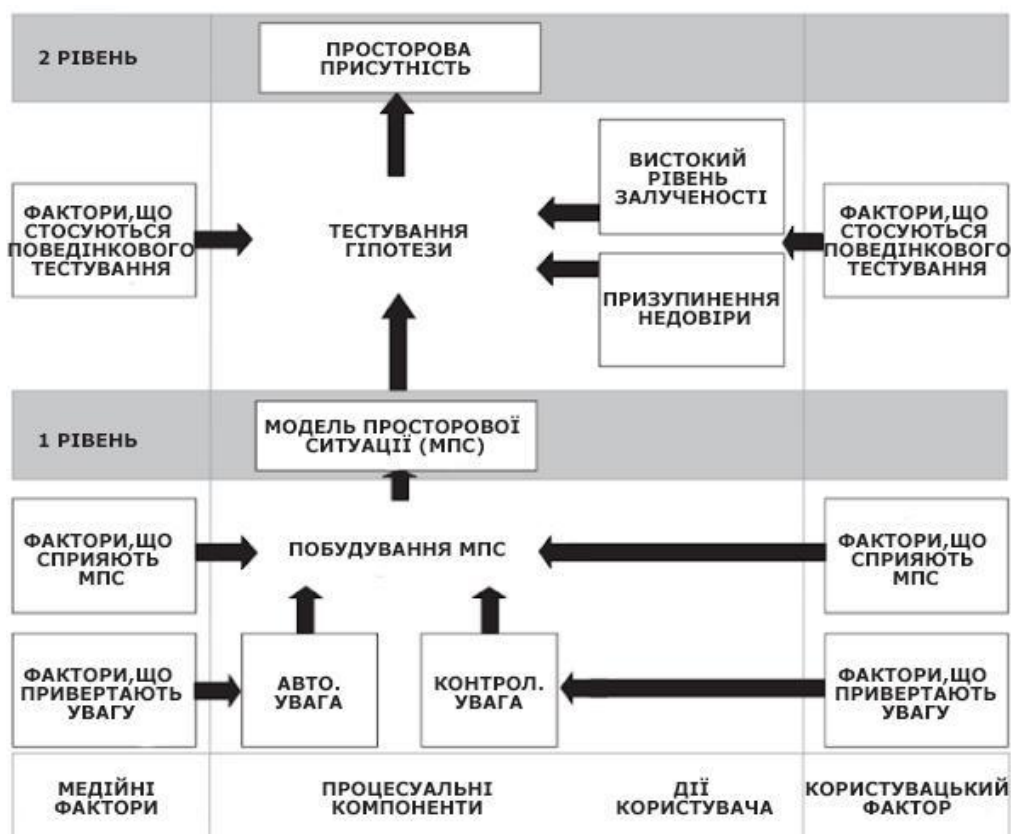


Рис. 3.3. Процесуальна модель утворення просторового досвіду присутності

У ході експерименту вчені визначили 2 категорії ігор, які забезпечують високий рівень залученості та заглибленість гравця в ігровий світ:

Відеоігри, що створюють ментальну модель ігрового середовища за рахунок:

- залучення кількох каналів сенсорної інформації (задіяні почуття працюють у тандемі);

- забезпечення повноти сенсорної інформації (чим менше прогалин щодо ментальної моделі ігрового світу, яку гравець повинен заповнити, тим краще);
 - створення когнітивно-вимогливого середовища (максимальне залучення ресурсів мозку у грі);
 - привернення уваги за рахунок цікавого сюжету або розповіді.
- Відеоігри, що створюють узгодженість між речами у грі за рахунок:*
- відсутності несумісних візуальних сигналів в ігровому світі;
 - постійної поведінки речей в ігровому світі;
 - безперервної презентації ігрового світу;
 - інтерактивності [55].

Основні напрямки та результати досліджень когнітивної сфери у гравців комп'ютерних ігор під час залученості до процесу гри описані в роботах російських дослідників Н. Богачової та О. Войскунського «Когнітивні стилі та імпульсивність у геймерів з різним рівнем ігрової активності і бажаним типом ігор» [8; 9; 10].

Серед особливостей когнітивної сфери геймерів відзначимо, що за можливого погіршення довгострокової пам'яті гравців, спостерігаються факти позитивного впливу на процеси уваги, просторове мислення, когнітивний контроль. Наявність ефекту від контрольованих сесій гри дозволила вченим багато в чому підтвердити висновки американських та британських колег, а саме: можливість тренування когнітивних функцій за допомогою гри, підвищення швидкості прийняття рішень та орієнтації в багатозадачності [8].

У працях О. Бурікова та Х. Нестеренко проведено нейро- та психофізіологічні дослідження функціонального стану людини під час комп'ютерної гри [11]. У випадку тривалої комп'ютерної гри у гравця відбувається зміна енцефалограми, що свідчить про появу ритмів, характерних для повільнохвильового та парадоксального сну, що дозволяє перебувати тривалий час без «нормального» сну [11].

Як же задіяні в активному процесі відеогри сенсорні процеси, мислення, пам'ять та увага гравця?

В активному процесі відеогри певним чином задіяні *сенсорні процеси*. Під час комп'ютерної гри на деякі органи відчуття гравця спрямовано ряд стимулів, які повинні викликати заглиблення у гру, щоб зробити її більш «реальною». Найбільше навантаження припадає на *зір* через те, що 85 % гри представлено візуальним контентом, з яким гравець може взаємодіяти, з яким може себе ідентифікувати, класифікувати як «свій-чужий». *Слухові відчуття* складають близько 10 % та допомагають гравцю легше орієнтуватися у світі гри, «відчувати» загрозу або важливий момент сюжету. Також, завдяки аудіо-контенту гра стає більш насиченою та динамічною. Під час гри спостерігається різке зниження чутливості органів чуття до зовнішніх подразників, у тому числі слуху, нюху, дотику, периферійного зору, а також спостерігалися епізоди затримки дихання під час «занурення» [8; 9].

Пам'ять. Кожна гра (особливо онлайн) складається з великої кількості елементів, що автоматично завантажує робочу пам'ять. Через те, що гравець перебуває в цікавому для нього середовищі, емоційний подразник у вигляді ігрових предметів, персонажів та діалогів викликає високий рівень емоційного забарвлення, що дозволяє легко проходити через селективне сприйняття [10]. Наприклад, гравець у «World of Warcraft» для комфортної гри повинен пам'ятати вміння інших персонажів, як виглядають речі, до яких вони належать рівнів, як виглядає гравець, які контакти можливі, куди йти, щоб отримати необхідну річ тощо. Чим складнішою є гра, тим більше запам'ятовування вона вимагає, проте це проходить у цікавий для гравця спосіб, отже, він не відчуває незручностей.

Мислення. Саме по собі мислення є процесом, під час якого відбувається маніпулювання знаннями на базі досвіду. Обмірковуючи свої дії, гравець об'єднує минулий досвід з поточною ситуацією для прийняття найбільш правильного, на його думку, рішення. Проте, в умовах обмеженого

часу, гравець, залучений до імпульсивних та ризикованих дій, використовує метод «спроб та помилок», що також має прояви й у реальному житті [8].

Увага. Під час ігрового процесу відбувається велике навантаження на мозок через те, що гра вимагає швидко, а інколи миттєво реагувати на ситуації. Завдяки цьому розвивається можливість відслідковувати швидкі об'єкти, імпульсивно реагувати, покращити просторову увагу [8]. Під час ігрового процесу гравець перебуває в стані постійного напруження, перед ним стоїть мета, яка вимагає оперативного вирішення. Мета акцентує увагу гравця та створює мотивацію, що при успішному вирішенні завдання формує відчуття задоволення. Як вважають дослідники Н. Богачова та О. Войскунський, згідно з принципом асоціації, у випадку періодичного спільного пред'явлення подій між ними утворюється зв'язок. Підкріплення, або система винагород, сприяє встановленню такого зв'язку [8]. Основна модель цього принципу виражається за схемою стимул-реакція (S-R), наприклад, нагорода за перегляд реклами.

Р. Лоренц, Т. Глейх, Ю. Галлінат та С. Кун у роботі «Тренування у відеоіграх та система винагород» провели дослідження, як саме людина реагує на винагороду в комп'ютерній грі та чи закріплюється цей ефект. Результатом стало твердження, що людина не тільки позитивно реагує на винагороду, а й закріплює цей ефект під час повторення тестів [130]. Крок щодо подальших досліджень проблеми впливу на прийняття рішень на основі винагороди був зроблений французькою дослідницею С. Ходент, яка на основі результатів прикладних нейродосліджень пропонує механізм залучення гравця у світ відеогри за рахунок нагород, тому що «нагороди є потужним засобом впливу на нашу мотивацію та нашу поведінку» [94]. Дослідниця вважає, що нагороди, засновані на діях (раціо), звичайно мають вищий результат, ніж ті, що базуються на часі. Нагороди, запропоновані за графіком, дають високий та стійкий результат, як це показано на графіку.

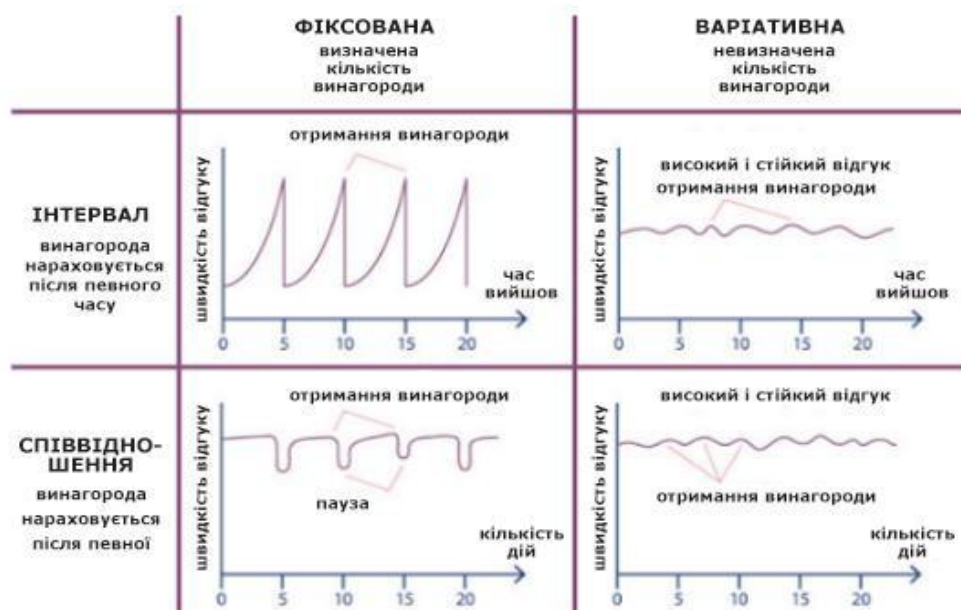


Рис. 3.4. Система винагород у відеоіграх

Ми навчаємося зіставляти певний стимул зі спеціальними нагородами, формуючи очікування, які впливають на нашу мотивацію робити чи не робити щось. Подібно до того, як ми заглядаємо до скриньки електронної пошти чи на черговий лайк у соціальній мережі. Спеціальні нагороди, пов'язані із внутрішньою мотивацією, можуть бути за певних обставин більш потужними, ніж зовнішні фактори впливу [94].

Характеризуючи мотиви та потреби як основу споживчої поведінки, професор Тимофеев акцентує увагу на важливій особливості психології реципієнта. Учений вважає, що жодні зовнішні стимули не можуть сприяти збуту, коли вони не спираються на внутрішні мотиви. Отже, для досягнення повноцінної залученості споживача необхідно спиратися на мотивацію реципієнта [43].

Таким чином, у межах нашого дослідження дуже важливо з'ясувати, що мотивує людину для участі у грі та що утримує її у процесі гри, забезпечуючи ефект залученості. Мотивація є динамічним процесом, який виражає її інтенцію до дії з метою задоволення власних потреб. Серед теорій мотивації існують дві групи. Перша група в системі соціальних комунікацій

актуальна переважно для рекламної діяльності і ґрунтується на принципі задоволення потреб. Сюди можна зарахувати теорії А. Маслоу, Ф. Герцберга і Д. Мак Клеllandа. Нагадаємо, що в основі поведінки людини, за теорією А. Маслоу, лежить принцип задоволення потреб, який він подав в ієрархічній схемі піраміди. До первинних потреб Маслоу належать фізіологічні потреби та потреба в безпеці. За умови їх задоволення стає актуальним другий рівень – це потреби в соціалізації, визнанні та самореалізації. Теорія мотивації Девіда Мак Клеllandа спирається на верхній шар піраміди Маслоу. Учений вважає, що науково-технічний прогрес та розвиток економічних відносин актуалізував потреби високого рівня. Структура потреб вищого рівня зводиться до трьох чинників: прагненню до успіху, прагненню до влади, до визнання. Теорія мотивації Ф. Герцберга ставила за мету з'ясувати вплив матеріальних і нематеріальних чинників на мотивацію людини. Мотиваційні чинники, які називає американський вчений, можуть також бути використаними в побудові внутрішніх комунікацій на виробництві. Серед мотиваторів названі: успіх, кар'єрне просування, визнання і схвалення результату, високий ступінь відповідальності, можливість творчого й ділового зростання [75].

Друга група теорій мотивації – це прикладні, процесуальні теорії, націлені на формування певної поведінки працівників, що може бути використаним у внутрішніх зв'язках з громадськістю та теорії управління. Це теорія очікувань В. Врума, теорія справедливості Дж. Адамса, теорія мотивації Л. Портера – Е. Лоулера. Ці теорії передбачають певний формат соціалізації, заданий типологічними характеристиками організації та її обов'язками працівника всередині колективу, і не можуть бути задіяними для оцінки причин та характеру залученості гравця в комп'ютерній грі, тому що гра є вільною [Див. докл. 117].

Виходячи з висновків, отриманих у першому розділі нашої роботи, що відеогра є каналом масової комунікації, аналогічним радіо, телебаченню, мультимедіа, проаналізуємо теоретичні напрацювання теорії масової

комунікації. Проблеми використання медіа з точки зору аудиторії, когнітивних, атитюдних та поведінкових причин медіаспоживання вивчали представники теорії використання та задоволення (*Uses and gratifications theory*). Незважаючи на те, що окремі її положення підлягають критиці, наприклад, оцінка методів валідності та надійності у вимірюванні мотивації, теорія використання та задоволення залишається поширеною та затребуваною [135]. Її теоретичні положення використовуються для поведінки аудиторії на сучасних платформах, а саме: соціальні мережі, мобільні додатки та розважальні медіа. Порушена нами проблема мотивів використання відеоігор та залученості аудиторії до *ігрового* процесу робить доцільним звернення до напрацювань представників цієї теорії з питання мотивації аудиторії у виборі медіаканалу.

Представники евристичного підходу теорії використання та задоволення Е. Кац, Дж. Блумлер, М. Гуревич у своїх роботах вивчали соціальне та психологічне походження потреб, що генерують очікування від ЗМК. Це зумовлює формування різних моделей споживання медіапродукту, результатом яких є задоволення потреб, інші наслідки, часто неочікувані [117].

Згідно з дослідженнями вчених цілі використання медіа можуть бути розподілені за п'ятьма позиціями.

- бути поінформованим;
- ототожнюватися з персонажами в медіа-середовищі;
- прості розваги;
- посилити соціальну взаємодію;
- втекти від стресів повсякденного життя [117].

Дослідники вважали, що через медіа користувачі здійснюють соціальну взаємодію. Вони розробили 35 потреб, узагальнивши теоретичну літературу, і поділили їх на п'ять категорій.

Когнітивні потреби: отримання інформації, знань та розуміння (*телебачення (новини), відео (інструкції), фільми (документальні)*).

Емоційні потреби: емоція, задоволення, почуття (*фільми, мультиплікація, телебачення*).

Особисті інтегровані потреби: достовірність, стабільність, статус (*відео*);

Соціальні інтегративні потреби: сім'я та друзі (*інтернет (електронна пошта, миттєві повідомлення, чати, соціальні медіа)*).

Потреби у звільненні від напруги: втеча та відволікання (*телебачення, фільми, відео, радіо, інтернет*) [81; 135].

Дослідники відеоігор, на праці яких ми спиралися вище, теж приділяють значну увагу дослідженню питань мотивації гравців та характеру їх залученості. Так, дослідники гейміфікації Г. Цичерманн та К. Каннінгем виділяють чотири найпотужніші мотиватори, які можуть поєднуватися, коли користувач приймає рішення брати участь у грі. Це: майстерність, позбавлення стресу, розвага, соціалізація [140, с. 5]. Зазначені мотиватори можуть бути описані в термінах теорії використання та задоволення: майстерність як приклад когнітивних потреб; позбавлення стресу – приклад потреби у звільненні від напруги; розвага належить до групи емоційних потреб; соціалізація – до соціальних та особистих інтегрованих потреб.

Німецькі та швейцарські дослідники К. Шейнер, Ф. Хаас, У. Бретшнайдер, І. Блом, Я. Лемістер, досліджуючи аудиторію віртуальних спільнот та їх поведінку в гейміфікаційних практиках, власне, також конкретизують категорії потреб, що були запропоновані в теорії використання та задоволення. Серед мотиваторів, що були отримані експериментальним шляхом через опитування споживачів товарів та послуг, вони виділили такі: задоволення від розвитку ідеї, альтруїзм, вплив на оновлення продукту, демонстрація власних навичок та вмінь, мотив бути впізнаним, отримання нових знань, власна значущість, соціалізація [108].

К. Гурау розглядає мотивацію онлайн-гравця як складну конструкцію, яка визначається і формується комбінацією різних потреб: релаксації, конкуренції, соціальної взаємодії тощо, які задовольняються через взаємодію з онлайн-рекламою та онлайн промоцією гри. Основна мотивація

онлайнового гравця визначатиме його вибір рекламної гри, що представляє важливий критерій сегментації [92].

Французька дослідниця С. Ходент пропонує виділяти чотири групи механізмів мотивації:

- неусвідомлена та біологічна мотивація;
- потреби, сформовані оточенням та навчанням;
- імпліцитні мотиватори та когнитивні потреби;
- особистісні та індивідуальні потреби [94].

Як ми бачимо, теоретичні та експериментальні дослідження, що розглядали мотиваційний компонент у відеоіграх та гейміфікаційних практиках в різних аспектах, деталізували окремі категорії потреб, запропоновані представниками теорії використання та задоволення.

Методи узагальнення дозволяють нам констатувати, що більшість теорій акцентують увагу на актуалізації під час відеогри потреб вищих рівнів піраміди Маслоу. Тільки останні нейродослідження показують залученість неусвідомленої та біологічної мотивації (С. Ходент), власне, потреб нижніх рівнів піраміди. У цілому, лаконічно їх можна описати як рекреаційні, духовні та соціальні потреби людської особистості, що потенційно можуть бути задоволені у відеогрі.

Повертаючись до отриманих нами висновків у розділі 1.3. щодо визначення жанрової домінанти відеоігор, нагадаємо, що набори ігрових механік у найбільш поширених жанрах представляють певний тип поведінки, націлений на задоволення відповідних потреб. Унаочнимо та систематизуємо отримані дані з урахуванням аналізу біхевіористських теорій та нейродосліджень, у якій зазначимо такі показники: *Ігрові механіки (за картами студії “SCVNGR”) – Тип одиниці геймплею – Функція в ігровому процесі – Тип поведінки гравця*, що разом з Таблицею (Додаток Д) дає таку взаємозалежність: *Жанр-Динаміки-Механіки-Прогнозована поведінка гравця*.

Як видно з таблиці, жанр *екшн* містить динаміки та механіки, що спонукають гравця до дії, яка приносить йому задоволення від активного

руху та подолання перешкод. Ключові механіки динамічної дії та емоції задоволення від дії націлені на досягнення прогресу і можуть бути подані в тріаді *рекреаційні-духовні-соціальні* потреби людської особистості, що можуть бути задоволені в грі, до способу задоволення рекреаційних потреб. Геймплей жанру *стратегія* побудований на діях, в основі яких, динаміка наративу, поступове розуміння обставин, у яких треба діяти, та поступове підвищення вимог до гравця. Геймплей мотивований для учасників прогресом та можливістю володіння ігровими предметами, тому може бути зарахований до способу задоволення духовних та соціальних потреб, де переважають духовні. *Рольові ігри* належать до найбільш багатих за набором механік, як і жанр *стратегії*, вони мають наратив, що розгортається за допомогою дій, які пов'язані з подоланням непередбачуваних обставин та перешкод, активність гравця також підкріплена місіонерством, винагородами або ілюзією вибору. Динаміка прогресу, підвищення статусу, гордість та володіння в поєднанні з вище названими механіками дозволяють зарахувати цей жанр до способу задоволення соціальних та духовних потреб особистості, у яких переважають соціальні. *Пазл* – жанр, що містить великий набір близькоспоріднених механік, націлений на спонукання розумових дій, доповнених емоцією задоволення. Динаміки прогресу та володіння дозволяють вважати цей тип ігор способом задоволення духовних та соціальних потреб. Цей жанр за умови достатньо консервативного набору ключових механік збагачений значним набором побічних механік урізноманітнення ігрового процесу.

Найбільш простими та ергономічними за набором динамік та механік є *симулятори* та *спортивні ігри*, що ґрунтуються на повторюваності однотипних дій та вмотивовані динамікою прогресу у здобутті певних навичок. Перші стимульовані віртуальними нагородами для підвищення рівня гравця, другий тип ігор, спортивні – емоцією задоволення від подолання перешкод у русі до результату. Це жанри рекреаційного характеру, що представлені у Додатку Д.

3.4. Використання гейміфікації для вирішення рекламних та PR-завдань у соціальних проектах та бізнес-практиках: етичний аспект

Гейміфікація в сучасному світі стає одним із трендів у розвитку сучасних комунікаційних технологій. За даними звіту дослідницької компанії «Gartner», «понад 50 відсотків організацій, які керують інноваційними процесами, збираються ігрофікувати ці процеси» [88, с. 1] з метою залучення споживачів до виконання прикладних завдань з використання продуктів та послуг. Компанія вважає, що ігрофіковані додатки зможуть скласти конкуренцію інтеграції ресурсів із соціальними мережами [76], що суттєво підвищить привабливість цифрових рекламних майданчиків.

Американський розробник ігрових проектів та експерт у галузі гейміфікації Ю-Кай Чоу в роботі «Гейміфікація у дії», створив структуру, що впорядковує основні фактори або *ключові спонукання* мотивації людини до дії під назвою «Octalysis» (octagon+analysis). Восьмикутник дослідника систематизував фактори людської мотивації та пояснив використання основних поведінкових стимулів, які сприяють виконанню завдання користувачем шляхом інтерактивного досвіду [139]. Крім таких загальноприйнятих складових мотивації, як компетентність, контроль / автономія, інтерес / ціннісне значення, зв'язаність / завершеність, Ю-Кай Чоу розглянув 8 ключових спонукань. Це CD1 – епічне значення і виклик, CD2 – розвиток і досягнення, CD3 – розширення прав та можливостей, CD4 – право власності та володіння, CD5 – соціальний вплив і зв'язаність, CD6 – обмеженість і нетерпіння, CD7 – непередбачуваність і цікавість, CD8 – втрата й уникнення. Крім того, у своїй книзі «Actionable Gamification» автор вказує на існування прихованої CD9 – «відчуття».

Особливістю методології аналізу, за Ю-Кай Чоу, є можливість дослідження етичної складової в ході застосування гейміфікації за рахунок

розподілу складових гейміфікації, а саме: ігрових технік та ключових спонукань на «білі» і «чорні», право- і лівопівкульні [139]. «Octalysis» використовують в галузі охорони здоров'я, фізичної підготовки, освіти, тренінгів та дизайну продукції, щоб підвищити активність користувачів, окупність інвестицій і мотивації, гейміфікувати цифрові інфраструктури.

Окталайзис виглядає як восьмикутник, на кожному куті якого визначене ключове спонукання та ігрові техніки, що його реалізують.

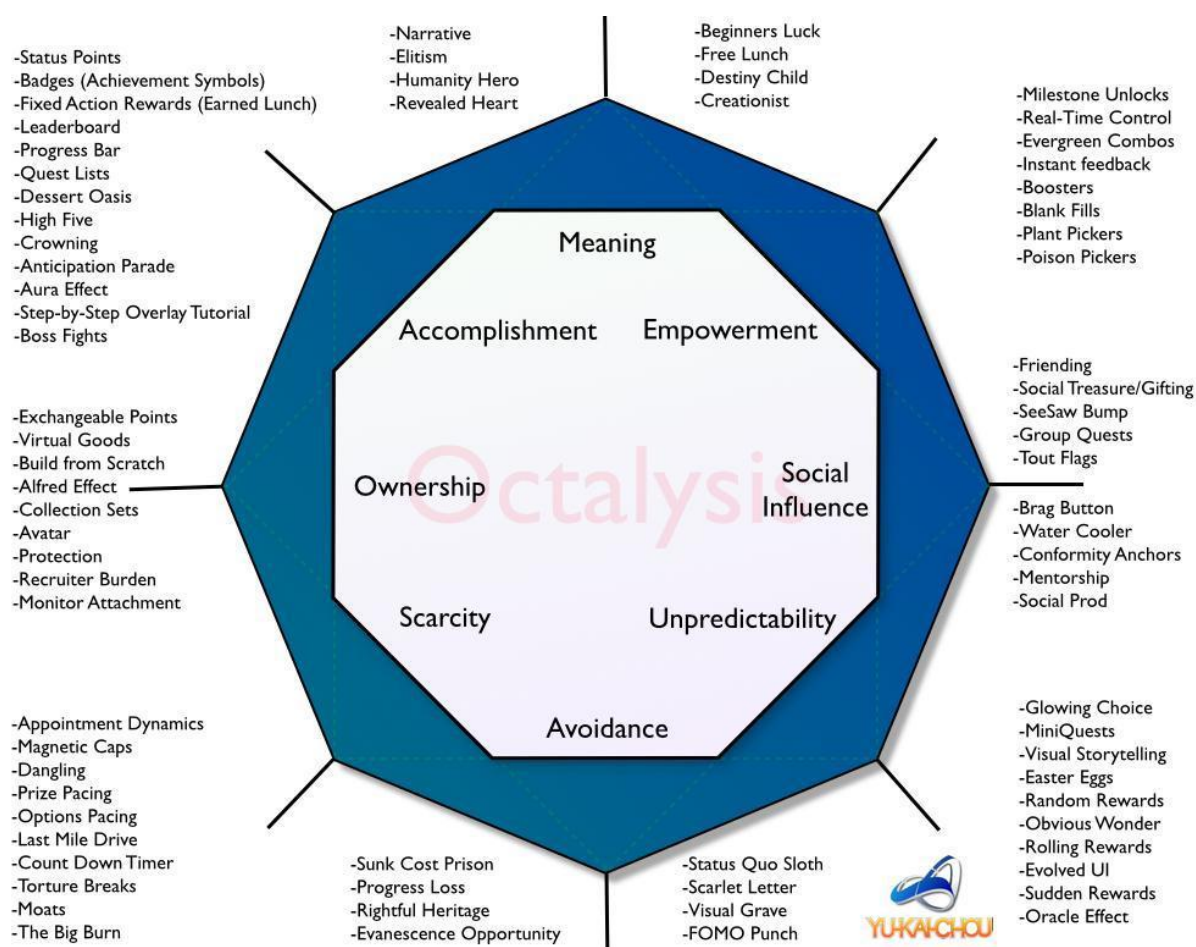


Рис.3.5. Окталайзис Ю-Кай Чоу та повний список ігрових технік

Як зазначає Ю-Кай Чоу, його ключові спонукання визначені на основі праць професора К. Вербаха та доповнені власними практичними спостереженнями. Порівнявши зазначені підходи, зробимо висновок, що

Ю-Кай Чоу відокремлює почуття власності та особистої значущості як найважливіший мотив гравця та акцентує увагу на важливості творчої реалізації.

Таблиця 3.3

Ю-Кай Чоу	Вербх
Особлива значущість	Емоції
Розвиток та досягнення	Просування
Творчий потенціал	
Відчуття власності	Емоції
Соціальний тиск	Відносини
Дефіцит та нетерплячість	Обмеження
Цікавість та непередбачуваність	Розповідь
Втрата та її передбачення	Обмеження

Незважаючи на те, що дослідник пропонує власне потрактування складових гейміфікації, автор не завжди дотримується системного підходу та більшість технік визначає метафорично. Наприклад, у книзі «Actionable Gamification» [138] він зараховує техніку «Зворотний відлік» до CD8 – втрата й уникання, а у своєму офіційному блозі до CD6 – обмеженість і нетерпіння. Також у блозі Чоу називає ряд технік, які не були визначені у його теорії [139].

Як було зазначено вище, ігрові техніки дослідник поділяє на «білі» та «чорні», «лівокульні» та «правокульні». У верхній частині таблиці, що пропонується нижче, представлені «білі» техніки, які ґрунтуються на високих почуттях, у нижній частині – «чорні», що спираються на почуття, які в масовій свідомості вважаються низькими, такими, що є спільними для людей та тварин. Ліва частина названа автором «лівокульні техніки», права частина

– «правокульними», що схематично означає техніки, що задіюють логіку та техніки, що залучають творчі здібності гравця [139].

Таблиця 3.4

Ігрові техніки за Ю-Кай Чоу

Наратив #10 Герой людства #27 Елітарність #26 Очки статусу #1 Бейджі #2 Лідерборди #3 Шкала прогресу #4 Ефект Рок-Зірки #92 Очки на обмін #75 Побудування з нуля #43 Ефект Альфреда #83	Вдача новачка #23 Безкоштовний ланч #24 Поступове розблокування #19 Модифікатори #31 Збирач рослин #11 Отруйний збирач #89 Поличка з трофеями #64 Групові квести #22 Соціальні Скарби #63
--	--

Колекціонування #16	Соціальна взаємодія #62
Моніторинг вкладень #42	Якорі відповідності #58
Відокремлення #44	Кулер з водою #55
Закріплений супровід #69	Менторство #61
Магнітні чашки #68	Хвастощі #57
Динаміка призначення #21	Розвинутий інтерфейс #37
Закінчення тортур #66	Сяючий вибір #28
Законна спадщина #46	Містичні коробки #72
Зворотній відлік #65	Великодні яйця #30
Виснажлива можливість #86	Лотерея #74
	Статус кво #85
	Страх втратити #84
	Затонула в'язниця #50

Вважаємо за доцільне використати метод аналізу гейміфікації за допомогою окталайзису Ю-Кай Чоу для визначення задіяного *мотиваційного компонента* («ключові спонукання» за методологією Ю-Кай Чоу; «динаміки» за теорією К. Вербаха) та *ігрових дій* («ігрові техніки» за методологією Ю-Кай Чоу; «механіки» за теорією К. Вербаха), для аналізу характеру залученості гравців при вирішенні рекламних та піар-завдань у проектах, які охоплюють понад 1 мільйон користувачів.

Першим слід розглянути проект Британського центру дослідження раку (Cancer Research UK), у якому аналітичні дані збираються за допомогою гри «Play to Cure: Genes in Space», яка доводить, що будь-яка людина може бути корисною та допомогти в боротьбі із хворобою, навіть не маючи відповідної освіти. Суть гри націлена на збільшення швидкості аналізу наукових даних, де гравцю необхідно прокласти маршрут через елемент Альфа, який по факту є невеличким масивом даних ДНК, а гравець власне створює моделі, завдяки яким вчені знаходять помилки у ДНК, що можуть викликати рак [77].

Застосування гейміфікації в цьому соціальному проекті є не тільки прикладом вирішення наукових завдань, а й краудсорсингу. Проект «Genes in Space» використовує систему рівнів та розвиток персонажу, кастомізацію, а саме: адаптацію власного космічного корабля під користувача, для посилення ефекту залученості до гри. Кожного разу, коли гравець літає на своєму космічному кораблі та колекціонує Елемент Альфа, дані беруться від реального хворого пацієнта. Гравець може грати не тільки заради бажання допомогти у дослідженнях, а й заради вдосконалення свого космічного корабля. Завдяки проектам Cancer Research UK було залучено більше ніж 500 000 людей та проведено понад 11 млн. експериментів. Станом на 2018 рік гру було призупинено через те, що місія була виконана.

На графіку нижче, який показує ступінь значущості певної механіки для усього гейміфікаційного процесу, наочно подано, які ігрові техніки «білі» або «чорні» (за методологією Ю-Кай Чоу) залучено для вирішення комунікаційних завдань у проекті.

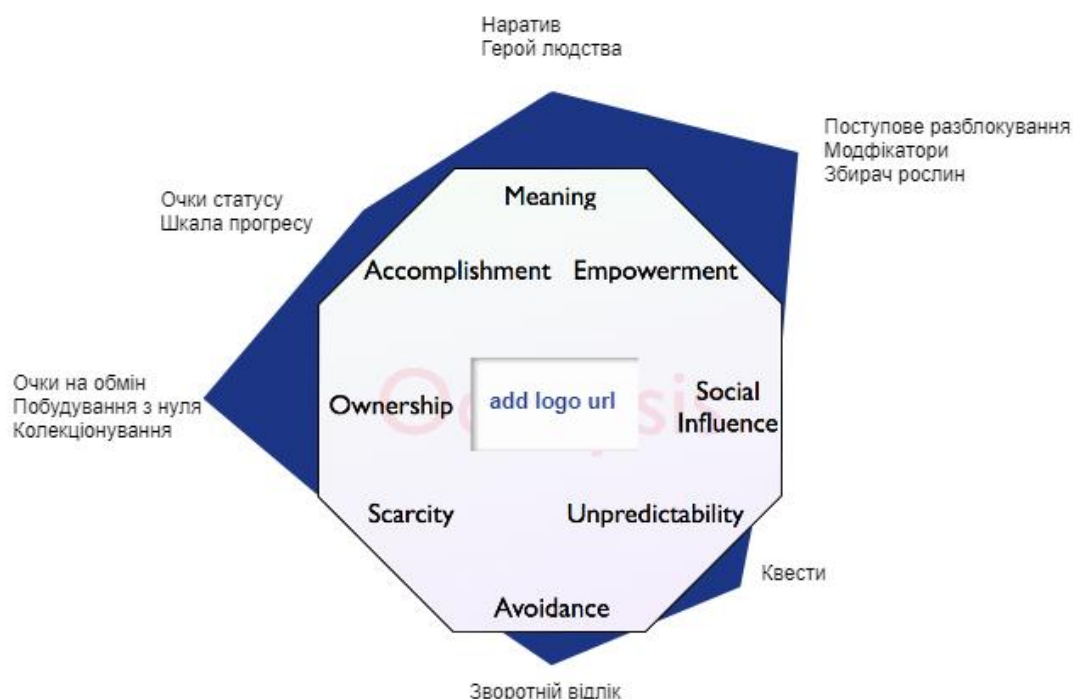


Рис 3.6. Ігрові техніки проекту «Genes in Space»

Для побудови графіка було використано за методикою Ю-Кай Чоу ігрові техніки з таблиці 3.4, які реалізують кожне з 8 ключових спонукань.

Визначимо PR-завдання: привернення уваги до соціальної проблеми, збільшення рівня обізнаності про діяльність проекту, залучення учасників.

Перевагою Окталайзису також є те, що після визначення користувачем ключових спонукань та ігрових технік, фреймворк аналізує введені параметри, дає оцінку проекту та пропонує методи вдосконалення.

Висновки Окталайзису за схемою: гра має дуже сильну, проте, короткострокову мотивацію (не заохочуючи на тривалу гру) через обмежене використання «чорних» ігрових технік, що порушує баланс між високими та низькими спонукання, зовнішніми та внутрішніми мотиваторами.

Проекція на піраміду Маслоу: гра задовольняє потребу у самореалізації через акцент на таких ключових спонуканнях: CD1 – епічне значення і виклик, CD3 – розширення прав та можливостей, CD4 – володіння, які припадають на вищу частину піраміди. Також частково задіяна «потреба у любові» за рахунок кастомізації та можливості вдосконалення космічного корабля, що задіюється ключовим спонуканням «Володіння».

Інші висновки: Проект базується повністю на «білих» ігрових техніках. Майже все навантаження припадає на ігрову техніку «наратив» та ключове спонукання «володіння», яке реалізується за рахунок можливості модифікувати та кастомізувати космічний корабель.

Ще один проект, який можна вважати прикладом гейміфікації в соціальних проектах, має назву «Pain Squad» (розробник The Hospital for Sick Children, Канада). Техніка гейміфікації, що використана в проекті, базується на збиранні статистики про біль у дітей, хворих на рак. За допомогою гри діти зазначають місце, де саме болить та інтенсивність болю. Щодня на екрані телефону дітей вітає актор у формі поліцейського та дякує за допомогу в боротьбі із хворобою або просить не кидати гру та заповнювати результати, бо інакше поліцейський відділок не впорається зі злочинцем «Болем». Завдяки цьому проекту збирання статистики стало щоденним, коли до впровадження проекту її не вдавалося зібрати щотижнево через те, що діти відмовлялися йти на контакт із лікарями. Також такий підхід допоміг

покращити рівень життя хворих дітей через постійну комунікацію з додатком [111].

Результати аналізу проекту «Pain Squad» за допомогою Окталайзису дозволяють зробити деякі висновки.

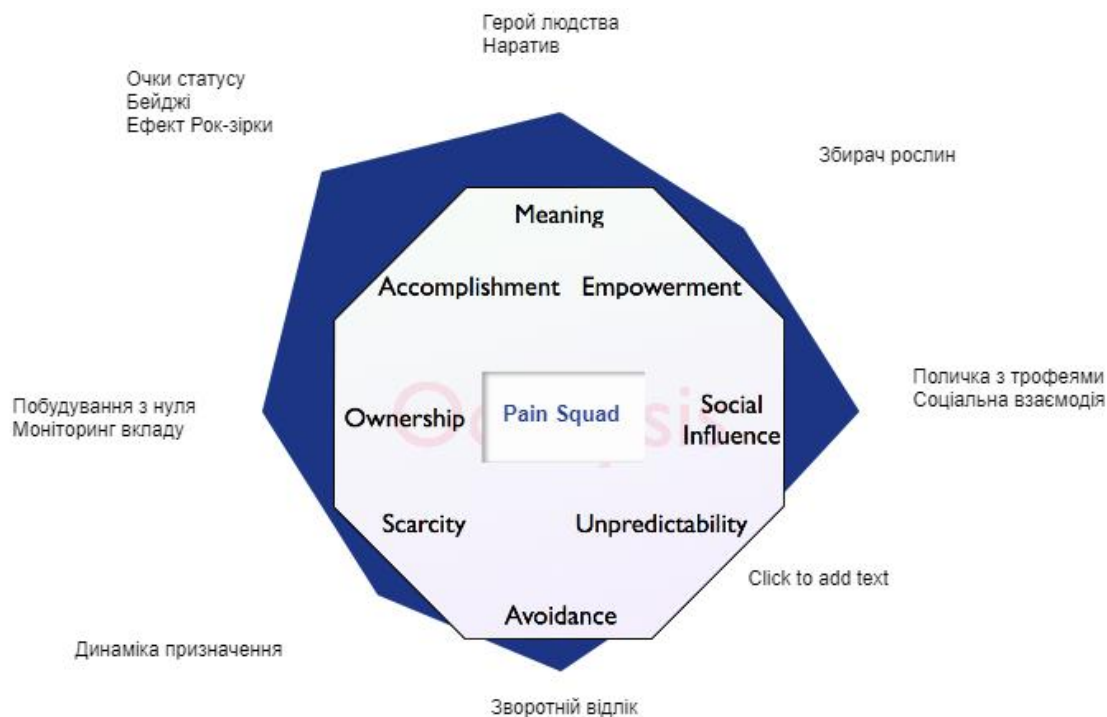


Рис 3.7. Ігрові техніки проекту «Pain Squad»

Визначимо PR-завдання: збільшення лояльності пацієнтів, підвищення результативності проекту, зміцнення іміджу та конкурентоспроможності клініки.

Висновки Окталайзису. Гра має дуже сильну, проте, короткострокову мотивацію, не заохочуючи до тривалої гри через обмежене використання «чорних» ігрових технік, що порушує баланс між високими та низькими спонукання, зовнішніми та внутрішніми мотиваторами.

Проекція на піраміду Маслоу: гра базується на застосуванні таких ключових спонукань: CD1 – епічне значення і виклик, CD2 – розвиток і досягнення, CD3 – розширення прав та можливостей для творчості й зворотний зв'язок, які відповідають за самоактуалізацію у піраміді Маслоу

Інші висновки. Проект майже повністю побудований на «білих» ігрових техніках, основне навантаження припадає на значущість гравця для гри, що зумовлено великим впливом техніки «Герой людства», яка була підкріплена «Ефектом Рок-зірки». Гра використовує здебільшого ліву півкулю мозку, яка відповідає за аналітичне мислення людини, логіку й аналіз фактів.

Застосування гейміфікації на урядовому рівні мало успіх у багатьох країнах світу, наприклад, у США, де під керівництвом Управління національного координатора у сфері медичних інформаційних технологій та Управління з питань науково-технічної політики гри було активно використано в національній програмі з охорони здоров'я. Також застосування гейміфікації стало популярним для тренування військових. В останньому випадку це є особливо вагомим через те, що гра здатна впливати на емоційний стан реципієнта та взаємодіяти з гравцем на підсвідомому рівні.

У туристичній сфері з'явився ряд традиційних схем просування послуг та залучення потенційних клієнтів за рахунок гейміфікації. Наприклад, компанії «Аерофлот», «Lufthansa», «British Airlines», «МАУ» пропонують своїм пасажирам «милі» за перельоти, збирання відстані нового польоту за милями, дозволяє отримати суттєву знижку на квиток. Готелі «Kissos», «Louis», «Hilton» також пропонують своїм гостям бонуси, які згодом можна буде обміняти на певні переваги. У цьому випадку компанії прагнуть досягти лояльності своїх пасажирів і туристів, використовуючи деякі аспекти гейміфікаційної стратегії.

Застосування ігор у туристичній сфері може стати однією з найголовніших подій найближчих років. Світові столиці, зокрема Лондон, Берлін, Барселона, Стокгольм, уже активно застосовують гейміфікацію та доповнену реальність для побудови інтерактивного досвіду туристів.

Гейміфікація в туристичній сфері має вагоме значення та застосовується не тільки авіакомпаніями, а й музеями, готелями тощо. Наприклад, компанія «AirFrance» випустила ряд ігор для залучення нових

клієнтів «Traveling the world». Проект базується на картах від GOOGLE та пропонує користувачу пройти міні-ігри в різних сферах знань під час польоту. Проте, більш цікавим та масштабним є проект «Cloud Slicer» – гра, розроблена для залучення нових клієнтів та привернення уваги до компанії «AirFrance» та її нових літаків B777 в Азійському регіоні [129]. Гра вперше була представлена у 2014 році в аеропортах Сингапуру та Осаки, де пасажирам роздали планшети та запропонували зіграти у гру, у якій якомога швидше треба було розрізати хмари на екрані. Більш ніж 400 людей взяли участь у 15-хвилинному змаганні, очікуючи свій рейс. Кращі гравці отримали можливість перейти з економ класу до нового покращеного бізнес-класу. Ця акція мала такий величезний успіх, що з 19 січня 2015 року усі пасажирів «Air France», які вилітають з Китаю, Гонконгу, Сингапуру, Японії та Індонезії, можуть завантажити «Cloud Slicer» та спробувати безкоштовно пересісти до бізнес-класу.

Промовідео про запуск цієї акції за рік лише на Youtube подивився понад мільйон людей (не враховуючи перезавантаження), а сама гра мала більш ніж 5 000 завантажень з Play Market та iTunes. Такий промозахід не тільки допомагає людям цікаво провести час в очікуванні рейсу, а й значно збільшує конкурентоспроможність компанії. Проаналізувавши використання едвергеймінгу, тобто рекламної гри, за Окталайзисом, отримаємо такий графік:

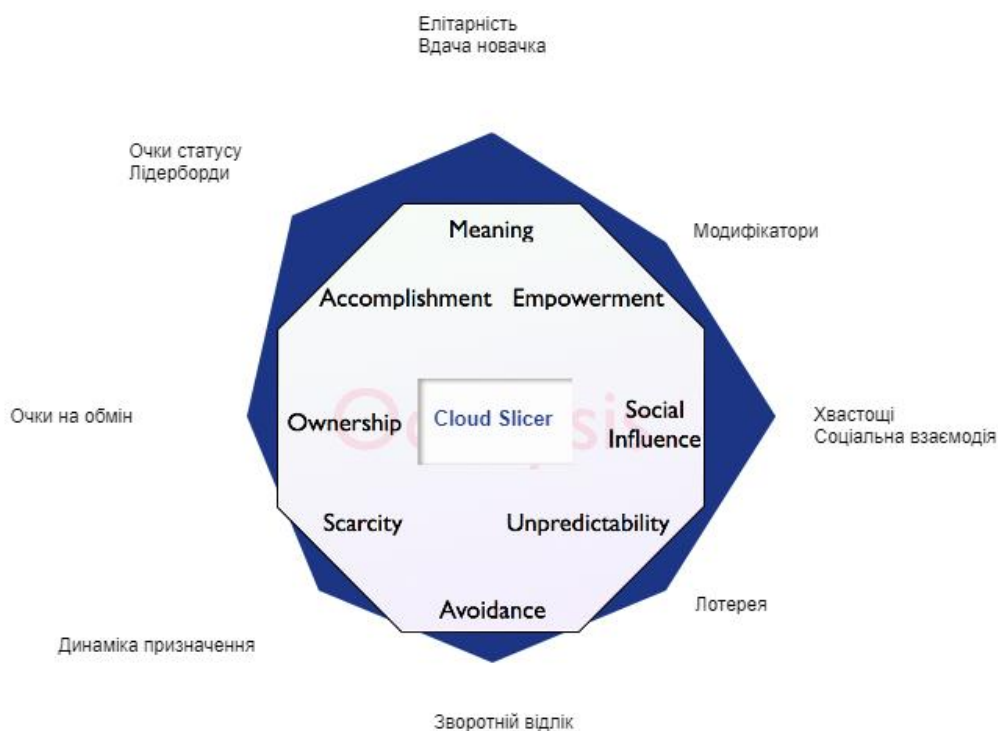


Рис 3.8. Ігрові техніки проекту «Cloud Slicer»

Рекламне-завдання: прорекламувати новий бізнес-клас в Азіатському сегменті

Висновки Окталайзису. За результатами аналізу гра отримала рейтинг «Falling asleep», що означає, відсутність системного підходу до створення гри та хаотичний вибір технік. Мотивація базується лише на цінному призі та зацікавленості людей в альтернативному досвіді очікування літака.

Проекція на піраміду Маслоу: у грі були застосовані усі ключові спонукання, проте на жодному з них не було зроблено акценту.

Інші висновки. Гра використовує як «білі» так і «чорні» ігрові техніки. Неабияке значення приділено ключовим спонуканням «соціальна складова» та «досягнення».

Ще одним з успішних прикладів використання рекламної техніки гейміфікації в туризмі можна вважати досвід компанії «Visit Norway» з Норвегії, де найбільш популярною туристичною розвагою є гірськолижні курорти. На сайті компанії потенційним клієнтам було запропоновано дві

гри, в одній з яких можна зробити трюки у ролі лижника, а в іншій – проїхатися схилом. Гра «Holmenkollen Ski Jump Station» [95] пропонує гравцю зробити найкращий стрибок з трампліну та потрапити до турнірної таблиці. У стратегії гри присутній ефект змагання, можна продивитися стрибки інших гравців, побачити кращий стрибок за місяць та кращий стрибок за весь час. Загалом, гра була розроблена для подолання страху у людей, які боялися стрибати та вважали цю розвагу занадто небезпечною. З моменту запуску гри атракціон відвідало більше ніж 800 млн. людей. Згідно зі звітом Ханса Петтера Аалмо на конференції з гейміфікації у Лондоні, мінімум 6 % відвідувачів були залучені саме завдяки рекламній грі. Зараз працює вже друга версія гри з кращою графікою.

Побудуємо графік за допомогою Окталайзису:



Рис 3.9. Ігрові техніки проекту «Holmenkollen Ski Jump Station»

PR-завдання: привернення уваги до гірки, змінення стереотипів відносно гірки.

Висновок Окталайзису. Гра отримала рейтинг «Weak experience» через відсутність фокусу на «чорних» або «білих механіках» та акцентує увагу на відсутності балансу між високими та низькими спонуканнями, зовнішніми та внутрішніми мотиваторами.

Проекція на піраміду Маслоу: основне навантаження припадає на такі ключові спонукання, як: CD1 – епічне значення і виклик, CD2 – розвиток і досягнення, які пов'язані із самоактуалізацією.

Інші висновки. Гра базується на виклику гравцю, чи зможе він зробити гарний стрибок та бажання перевершити свій або чийсь рекорд. Мотивація до гри достатньо слабка, проте вона дуже чітко демонструє можливості гірки.

У 2011 році компанія «Tourism Ireland» представила у своїй групі на Facebook гру під назвою «Ireland Town», яка була анонсована як перша соціальна брендована гра. Суттю було створення власного ідеального ірландського міста у жанрі FarmVille, з використанням елементів, які асоціюються з Ірландією [74]. Учаснику пропонувалося відвідати визначні пам'ятки країни, побудувати свій паб, виростити картоплю на фермі, запросити друзів і разом відсвяткувати день Святого Патрика. У грі існувала система квестових завдань і балів нагородження за їх виконання. Рекламна гра була запущена 8 мовами та розміщена на багатьох платформах, зокрема Facebook, Play Market та ін. У «Ireland Town» пропонувалося сформувати емпіричний досвід про Ірландію в дуже популярному жанрі Farmville, що користувався великою популярністю. Загалом гра була завантажена 208 120 разів та мала 121 923 активних користувачів щотижня. Аналіз гри за Окталайзисом:

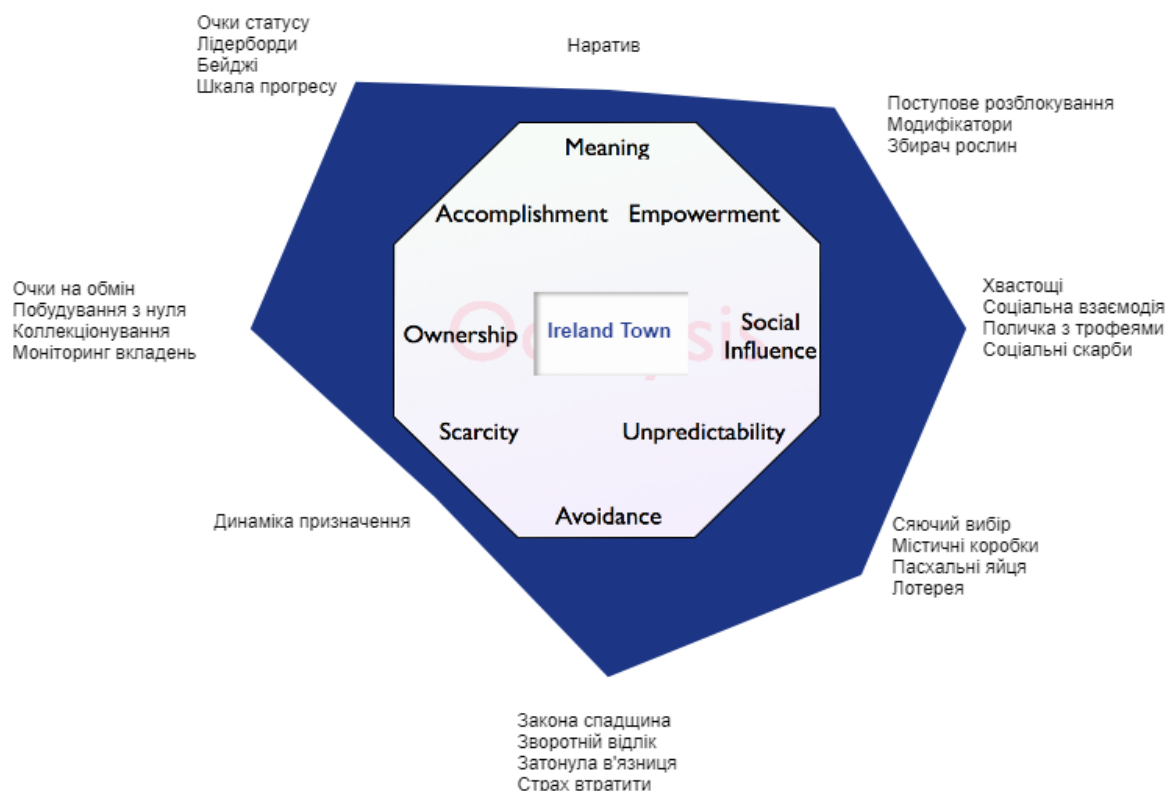


Рис 3.10. Ігрові техніки проекту «Ireland Town»

Рекламне завдання: привернення уваги до країни та стимуляція зростання кількості туристів.

Висновок Окталайзису. Гра має чудовий баланс між залученням лівої (аналітичне мислення) та правої півкулі (уява), а також «білими» та «чорними» техніками, проте не враховує зовнішню мотивацію.

Проекція на піраміду Маслоу: гра базується на широкому спектрі ключових спонукань, а саме: CD2 – розвиток і досягнення, CD3 – розширення прав та можливостей для творчості й зворотний зв'язок, CD4 – право власності та володіння, CD5 – соціальний вплив і зв'язаність, CD7 – непередбачуваність і цікавість, CD8 – втрата і уникання, також автор зазначає існування прихованої, що у свою чергу відповідає за самоактуалізацію, повагу, любов та безпеку.

Інші висновки. Дуже велика увага приділена мотивації гравця залишатися у грі та взаємодії не тільки з іншими гравцями, а й з елементами, пов'язаними з просуванням територіального бренду Ірландії.

Окремої уваги також варті рекламні ігри від компанії «Tripventure», а саме: «Інспектор Тріптон», «Таємниче місто», «Смерть на Берлінський стіні» та ін., які працюють на території Німеччини та використовують реальні координати гравця для формування маршруту та створення доповненої реальності.

Суть ігор такого типу розгортається навколо якоїсь події (розслідування злочину, зустріч старого друга, Друга світова війна) та змушує гравця пересуватись по заданій траєкторії, відвідуючи видатні місця та історичні пам'ятки для отримання нових сюжетних предметів та інформації за допомогою доповненої реальності.

Варто окремо виділити «Смерть на Берлінській стіні», яка описує реальну історію родини, яка втекла зі Східної Німеччини на Захід. Під час польоту було вбито поліцейського із східної Німеччини, що стало приводом для конфлікту та поширення неправдивої історії в поділеній країні. Гравцю пропонується взяти на себе роль журналіста та розслідувати це через 38 років після події. Повинні бути розглянуті 2 протилежні точки зору. Ця гра була розроблена разом із Гвідо Брумбахом, радником з освіти DGB Bildungswerk для заохочення молоді до участі в політичних процесах та рекламування політичної, соціальної, комунікативної освіти [Див.докл.98]. У туристичних цілях гра використовується для більш детального опису подій того часу та формує емпіричний досвід.

Вагомою особливістю ігор такого типу є те, що кожен може побудувати свій проект на базі «Tripeditor», який є додатком до браузера, тому доступний не залежно від локації та операційної системи. Будь-який користувач може створити свого гіда, екскурсії та ігри, завантажуючи зображення та іншу необхідну інформацію.

«Tripventure» має у своїй основі модель жанру відеогри «Пригоди» та поєднує його разом із гідом по місту. Гравцю доступна комунікація з неігровими персонажами, інвентар та інформація про відомі місця. Це

допомагає створювати ігровий туристичний маршрут з доповненою реальністю, яка робить відпочинок більш насиченим.

Аналіз за Окталайзисом:

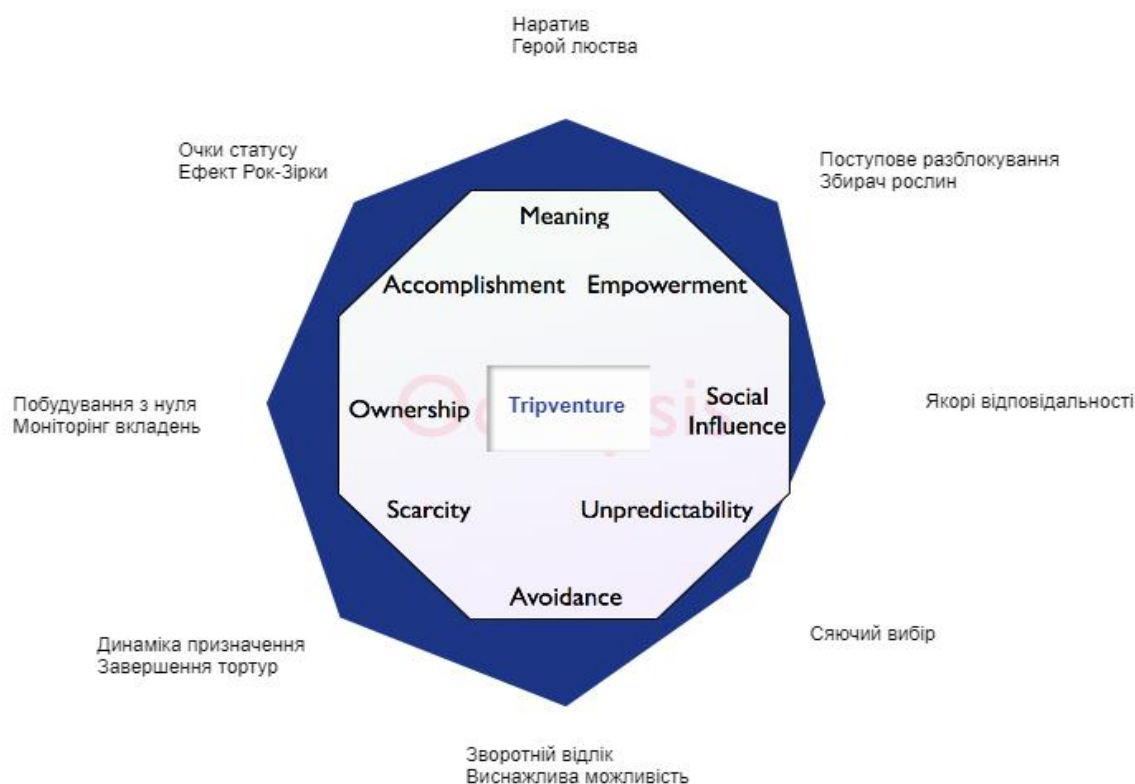


Рис 3.11 Ігрові техніки проекту «Tripventure»

PR-завдання: створення необхідного досвіду, привернення уваги до мало відвідуваних місць.

Висновок Окталайзису. Гра повністю збалансована між «білими» та «чорними» ключовими спонуканнями.

Проекція на піраміду Маслоу: Гра рівноцінно задіює всі шари піраміди. Основне навантаження ігор цього типу припадає на наратив. Відсутній баланс між техніками, що заддіюють логіку та техніками, що залучають творчі здібності гравця, та мотивацією, через це гравець дуже швидко втрачає цікавість продовжувати гру.

Під кінець 2017 року компанія «Ambisafe Software» випустила гру, засновану на популярній технології Blockchain та платформі для створення децентралізованих онлайн сервісів «Ethereum» [Див. докл. 96]. Гравцю

пропонується завести кошеня та звести його з іншим для розведення. У результаті гравець отримує нових кошенят з унікальними характеристиками та зовнішністю. Віртуальну тварину можна продати або придбати лише за внутрішню валюту під назвою «ефір», яка має реальну цінність. Менш ніж за тиждень після запуску гра використала 11 % ресурсів усієї платформи Ethereum. На старті гри цінова медіана складала \$25, проте зараз є кошенята, які коштують \$113 000. Особливістю також є те, що розробник жодним чином не контролює вартість кошенят, що дозволяє гравцям виставляти будь-яку ціну.

Проаналізуємо цей проект за Окталайзисом:

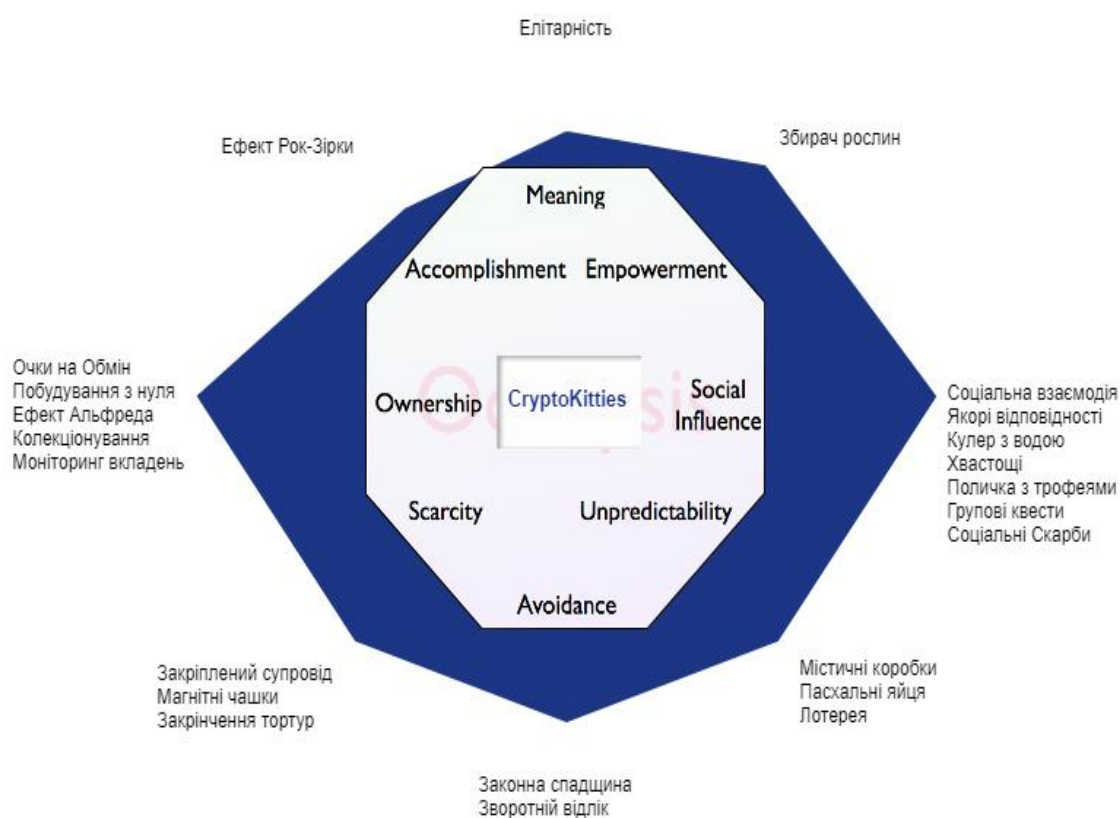


Рис 3.12 Ігрові техніки проекту «CryptoKitties»

PR-завдання: створення необхідного досвіду, привернення уваги до проекту, залучення нових користувачів

Висновок Окталайзису. Гра повністю збалансована між «білими» та «чорними» ключовими спонуканнями.

Проекція на піраміду Маслоу: найбільше навантаження припадає на ключові спонукання «Володіння» та «Соціальний вплив», які при накладанні на піраміду Маслоу відповідають за шар «Любов та прив'язаність».

Проаналізувавши приклади застосування гейміфікації в соціальних проектах та бізнес-практиках, зробимо висновок, що реклама частіше використовує «темні механіки», даючи гравцю можливість отримати приватну власність та накопичувати багатства. У поєднанні цього ключового спонукання із соціальною взаємодією задіюються такі ігрові техніки, як заздрість, хвастощі та бажання показати свої статки та унікальність. У соціальних проектах, що застосовують гейміфікацію для вирішення PR-завдань, діє все навпаки. Основне навантаження припадає на велику цінність гравця та бажання допомогти іншим, для цього використовуються такі механіки, як «обраний», «герой людства», «соціальні цінності». Варто зазначити, що сюжет є найбільш важливим для соціальних проектів, у той час як для рекламної гейміфікації більш важливим залишається придбання предметів та об'єктів різних типів.

Підсумовуючи аналіз експертних оцінок та описаних вище гейміфікаційних практик в рекламі та зв'язках з громадськістю акцентуємо провідні тенденції розвитку гейміфікації, актуальні для соціальних комунікацій на перспективу:

1. Залучення техніки гейміфікації до все більшої кількості напрямків внутрішньокорпоративних комунікацій. Провідним серед них продовжує залишатися навчання персоналу, підвищення кваліфікації персоналу, реалізація програм лояльності. Гейміфікація дозволяє зробити процес комунікації цікавим та привабливим. Використання гейміфікації розширюється на такі сфери, як розвиток лідерства, програми обліку та адаптації нових кадрів. Бо техніка гейміфікації дозволяє не тільки здобути нові знання, а й сприяє більшій залученості працівників до процесу виробництва, підвищенню рівня корпоративної культури.

2. Впровадження гейміфікації через більшу кількість цифрових каналів комунікації. Розширення географічного охоплення аудиторії в різних філіях та відділеннях великих транснаціональних корпорацій за рахунок нових програмних продуктів із гейміфікаційними елементами, наприклад, вебінари з залучення мобільних пристроїв для виконання гейміфікованих вправ, бліц-опитування через інтернет в процесі ігрового навчання, інтернет-конференції з тренінговими гейміфікаційними вправами для засвоєння нових навичок і т.д. Популярними є елементи дистанційного навчання персоналу та гейміфіковане електронне навчання з віртуальними фрагментами, що імітують виробничі ситуації. Короткі прості ігри з вбудованими елементами навчання персоналу є найбільш перспективними.

3. Зростаючий попит на гейміфікацію в різних країнах світу: Європі, США, Індії, Китаї, Канаді, Мексиці, Південній Африці [99]. Фінські дослідники Юхо Амарі та Вілі Ледонвірта вивчили вплив популярних багатокористувацьких онлайн ігор на систему продажу віртуальних товарів та дійшли висновку, що зазначені практики вплинули на появу в інтегрованих комунікаціях таких ринкових концепцій, як сегментація аудиторії, індивідуалізація ринку, управління життєвим циклом товару та когнітивні спотворення [12].

Висновки до Розділу 3

1. Аналіз наукових джерел виявив, що гейміфікація (ігрофікація, геймізація) як термін набув популярності у 2010 році та спочатку означав використання підходів, характерних для комп'ютерних ігор в неігрових процесах під час створення програмного забезпечення та веб-сайтів з метою підвищення залученості користувачів. Згодом гейміфікація стала активно застосовуватися в рекламі та зв'язках з громадськістю для мотивації співробітників, збільшення попиту на товари та послуги за рахунок програм

лояльності, залучення нових клієнтів та прихильників для роботи в системі іміджу. Сам термін увів в обіг у 1980 році Річард Бартлі.

2. З 2011 року гейміфікація стала «мейнстрімом», що привернуло увагу дослідників, розробників, менеджерів, та допомогло отримати фінансування на гейміфікацію в різних сферах бізнесу. Згідно з дослідженням компанії «Gartner», яка є провідною дослідницькою і консалтинговою компанією в світі в області інформаційних технологій, 70% корпорацій використовувало гейміфікацію в 2016 році. Засновник порталу Gamification.com Гейб Цичерманн вважає, що гейміфікація має величезний потенціал, проте дуже потребує структурованих досліджень.

3. Визначення терміна «гейміфікація» потребує диференціації з суміжними, але не тотожними поняттями «серйозні ігри» (К. Абт) та «псевдоігри» (А. Соколов). Серйозні ігри вважаються повноцінними іграми, мають інтерфейс взаємодії та націлені на вирішення серйозних практичних завдань. Сам термін з'явився ще у 1970 році завдяки Кларку Абту, який охарактеризував їх як «симуляцію індустріальних, державних, освітніх або особистих процесів». Практикуючі спеціалісти вважають, що ці поняття відрізняються тим, що для «серйозної гри» бажана серйозна тема, така як охорона здоров'я, екологія та ін.

Співставивши характеристики серйозної гри та гейміфікації, можна побачити спорідненість даних явищ за відмінністю того факту, що під час «серйозної гри» гравець не тільки вважає, що він бере участь у проекті заради великої цілі, а це насправді так, проте такий елемент може бути притаманний і гейміфікації загалом. Таким чином, можна вважати «серйозну гру» підвидом гейміфікації. Близьким поняттям до «гейміфікації» є явище, яке професор А. Соколов у своїй книзі «Вступ в теорію соціальної комунікації» називає «псевдогра». Таким терміном вчений визначає гру, яка втратила творчу складову та є вимушеною з боку зовнішніх обставин, зберігаючи комунікаційну складову. Співставивши характеристики псевдогри та гейміфікації визначимо псевдогру як протоформу гейміфікації

через те, що гейміфікація зберігає основні риси «псевдогри», проте, окрім сталих ознак, слід виокремити й ті, що зазнають трансформації. А саме можна виділити такі релевантні бінарні опозиції: серйозність – несерйозність, примусовість – свобода вибору, відсутність задоволення від гри – потреба в задоволенні.

4. Дослідження гейміфікації в соціальнокомунікаційному аспекті проводяться на основі трьох теорій: гейміфікаційні дизайн-стратегії для мобільних та веб-додатків дослідників Г. Цичерманна та К. Каннінгема (2011); гейміфікація для бізнесу американського вченого К. Вербаха (2015); використання гейміфікації для віртуальних співтовариств групи німецьких та швейцарських дослідників К. Шейнера, Ф. Хаас, У. Бретшнайдера, І. Блома, Я. Лемістера (2017).

Аналіз різних теорій гейміфікації довів, що найбільш ефективною в контексті нашої роботи є теорія професора К. Вербаха, в якій ієрархія відеогри представлена такими одиницями: динаміки (загальні принципи), механіки (основні процеси), компоненти (конкретизація динамік та механік), причому логіка цієї ієрархії зумовлюється почасти специфікою платформи та її технологічними характеристиками на певному етапі, коли процес гейміфікації впроваджено у кросплатформовий або мультимедійний проект, до якого залучені нові медіа.

5. На основі вивчення різних підходів до гейміфікації, з урахуванням специфіки відеогри, нами було запропоноване власне визначення поняття гейміфікації з акцентом на соціальнокомунікаційному аспекті. Гейміфікація (геймізація, ігрофікація) – це використання структурних одиниць гри (динамік, механік, компонентів) для вирішення рекламних та PR-завдань шляхом задоволення людських потреб.

6. Ретельне опрацювання наукових досліджень та практик гейміфікації дало змогу визначити її переваги та ризики. З-поміж переваг виокремимо як актуальні для соціальнокомунікаційних практик: системний моніторинг ситуації та зворотній зв'язок з користувачем; спроможність мотивації

учасників; високий рівень залученості гравців; широкі можливості навчання та підвищення фахової кваліфікації учасників гейміфікаційного процесу. Серед загроз звернемо увагу на такі ризики, які слід враховувати при побудові комунікаційних кампаній: відсутність знань у розробників ігрових методик щодо гейміфікації, що призводить до появи побічних ефектів; складність кореляції мотиваційних інтенцій гри та користувачів; відповідності між зовнішніми стимулами та внутрішньою мотивацією, маніпулювання інформацією всередині віртуальних спільнот, ігнорування суспільної етики заради прибутку.

7. Результати аналізу наукової літератури з нейродосліджень засвідчили, що у відеогрі активно задіяні сенсорні процеси, мислення, пам'ять та увага гравця. Акцентовано увагу на тому, що високий рівень залученості та заглибленість в ігровий світ забезпечують дві категорії ігор. По-перше, це відеоігри, що створюють ментальну модель ігрового середовища за рахунок: залучення кількох каналів сенсорної інформації; забезпечення повноти сенсорної інформації (чим менше прогалин щодо ментальної моделі ігрового світу, яку гравець повинен заповнити, тим краще); створення когнітивновимогливого середовища (максимальне залучення ресурсів мозку у грі); привернення уваги за рахунок цікавого сюжету або розповіді. По-друге, відеоігри, що створюють узгодженість між речами у грі за рахунок відсутності несумісних візуальних сигналів в ігровому світі; постійної поведінки речей в ігровому світі; безперервної презентації ігрового світу; інтерактивності.

8. Опрацювання теоретичних та експериментальних досліджень, що розглядали мотиваційний компонент у відеоіграх та гейміфікаційних практиках, дозволило деталізувати окремі категорії потреб, запропоновані представниками теорії використання та задоволення та нейродослідженнями. При цьому більшість теорій заакцентували увагу на актуалізації під час відеоігри потреб вищих рівнів піраміди Маслоу. Тільки останні нейродослідження засвідчили залученість неусвідомленої та біологічної

мотивації (Селія Ходент), власне, потреб нижніх рівнів піраміди. У цілому за групами нами визначені рекреаційні, духовні та соціальні потреби людської особистості, що потенційно можуть бути задоволені під час відеогри.

Аналіз ігрових механік у найбільш поширених жанрах, які представляють певний тип поведінки, націлений на задоволення відповідних потреб, дозволив увідповіднити такі показники: жанр-динаміки-механіки-прогнозована поведінка гравця та відстежити цю послідовність в описаних вище жанрах. Також на цій основі було визначено жанри рекреаційного, соціального та соціокультурного характеру.

9. Концепція американського дослідника Ю-Кай Чоу, який створив структуру під назвою «Octalysis» (octagon+analysis), що упорядковує основні фактори мотивації та поведінкові стимули гравця, дала змогу проаналізувати в етичному аспекті рекламні відеоігри та піар-проекти з охопленням аудиторії понад 1 мільйон користувачів. Аналіз мотиваційного компонента, за методикою Ю-Кай Чоу, дозволяє зробити висновок, що реклама частіше за все застосовує «темні механіки», даючи гравцю можливість мати мати мати мати приватну власність та накопичувати багатства. У поєднанні цього ключового спонукання із соціальною взаємодією задіюються такі ігрові техніки, як заздрість, хвастощі та бажання показати свої статки та унікальність. У соціальних проектах, що застосовують гейміфікацію для вирішення PR-завдань, основне навантаження припадає на велику цінність гравця та бажання допомогти іншим. Для цього використовуються такі механіки, як «обраний», «герой людства», «соціальні цінності». Варто зазначити, що сюжет є найбільш важливим для соціальних проектів, тоді як для рекламної гейміфікації більш важливим залишається придбання предметів та об'єктів різних типів.

ВИСНОВКИ

1. Аналіз наукової літератури засвідчив, що гра є одним з найдавніших видів людської діяльності. На перші згадки цього феномену натрапляємо в Біблії, індійських Ведах, творах Платона, Аристотеля та Геракліта, Книгах Старого Завіту. Незважаючи на те, що важливість гри в житті людини описана в працях учених різних епох, починаючи від Середньовіччя, слід зазначити, що згадки про це явище мали переважно фрагментарний та розрізнений характер. Лише у XIX столітті почали з'являтися перші наукові теорії гри. Вивчали гру та її роль у житті людини вчені різних галузей знань, зокрема культурології, філософії, антропології, психології, педагогіки, математики тощо. Проте, попри значну кількість робіт, присвячених природі, побудові та типології гри, що постали в XX – на початку XXI століття, гра все ще залишається маловивченою в соціальнокомунікаційному аспекті.

Інформаційне століття актуалізувало застосування ігрових динамік, механік та технологій у комунікаційних практиках. Гра є міждисциплінарним об'єктом, і лише завдяки комплексній методології можна досягнути генезу та функціонування цього явища. Шляхом аналізу теоретичних концепцій гри у антропологічному, філософському, культурологічному, психологічному, педагогічному, математичному соціальному та комунікаційному аспектах, систематизації найбільш впливових теорій було визначено її специфіку та запропоновано узагальнюючу дефініцію гри на сучасному етапі наукових досліджень. Під грою ми пропонуємо розуміти дію, що передбачає свободу вибору, ґрунтується на правилах і є вмотивованою задоволенням людських потреб (навчання, тренування, розваг).

У сучасному світі гра продовжує існувати у своїх архаїчних формах, з'являються її нові типи, види та модифікації. Популярність ігор в різних сферах людської діяльності, здатність гри впливати на людську поведінку,

розвиток ігрового інструментарію під впливом інформаційно-комунікаційних технологій сприяли активному застосуванню відеоігор та гейміфікації в галузі соціальних комунікацій.

2. Семантичний аналіз понять «комп'ютерна гра», «відеогра» виявив, що комп'ютерні ігри є різновидом звичайних ігор. Однак, на початку 2000-х років засвідчено визначення комп'ютерної гри або відеогри не як різновиду гри, а як «комп'ютерної програми». (С. Кузнецов). Також комп'ютерну гру розуміли як процес взаємодії між людьми або людиною та комп'ютером (М. Можейко та В. Можейко, А. Коллінз).

Назвемо наукові роботи, присвячені окремо тлумаченню аналізованого терміна (Дж. Смед та Г. Хеконен присвятили цій темі монографію під назвою «До визначення комп'ютерної гри»). Більш повні англomовні визначення пропонують наукові дослідження вчених провідних університетів світу, де існують наукові колективи або окремі Центри та лабораторії, що досліджують зазначену проблематику. Так, в Університеті інформаційних технологій Копенгагена (Данія) працює Центр дослідження комп'ютерних ігор, що вивчає ігрову аналітику, технології, естетику, етнографію ігрових співтовариств, теорію геймдизайну, штучний інтелект та ігровий досвід «серйозних ігор», власне, як відеоігри можуть бути використані для освіти, реабілітації, медичних потреб та інших корисних для суспільства цілей.

Аналіз наукових праць дозволив чітко розмежувати поняття відеогри та комп'ютерної гри. Оскільки відеогра може бути здійснена не тільки на комп'ютері, а й ігровій консолі або мобільному телефоні, тобто на більшій кількості пристроїв, вважатимемо термін «відеогра» ширшим, а саме таким, що передбачає можливість використання більшої кількості ігрових платформ для застосування ігрової комп'ютерної програми. Відповідно до теми нашого дослідження акцентуємо увагу на розгляді відеогри як каналу інтерактивної взаємодії між людьми або людиною та комп'ютерною програмою. Тому, спираючись на аналіз наукової літератури, запропоновану нами узагальнювальну дефініцію гри та зазначених вище характеристик відеогри,

виведених з ігрових практик та праць інших дослідників, розширимо власне визначення. Зокрема, відеогра – це добровільна віртуальна дія, що ґрунтується на правилах та забезпечується комп'ютерною програмою для утворення взаємодії між людьми, людьми та електронним відеопристроєм з метою задоволення людських потреб (навчання, тренування, розваги та ін.).

Перші спроби осмислення феномену відеоігор було здійснено у вісімдесятих роках двадцятого століття зарубіжними вченими, через відсутність розвинутої індустрії відеоігор на вітчизняному просторі. На основі аналізу вітчизняної наукової літератури, виділено найбільш популярні теми з вивчення відеоігор: вплив комп'ютерних ігор на психологічний розвиток дітей шкільного віку, використання відеоігор у сфері освіти та науки, та прикладний аспект щодо їхньої розробки та вивчення можливостей штучного інтелекту. Серед англomовних праць акцентуємо так звані метадослідження, що спираються на комплексний підхід до вивчення відеоігор. Наприкінці ХХ століття в центрі уваги вчених – дискусія про вплив комп'ютерних ігор на поведінку людини. Важливою для дослідження відеоігор у соціальнокомунікаційному аспекті є проблематика, що домінувала в наукових працях початку ХХІ століття. У цей період з'явилися роботи, що замінили вивчення відеоігор в межах наратології, коли відеогра розглядалася як текст, вивченням відеогри як геймплею, що будується на правилах.

Фактично це означало зміну методологічного підходу, декодування мови гри як принципово іншої, відмінної від наративу когнітивної та комунікативної структури. Слід окремо виділити групу досліджень, які розглядають відеогру як медіум або культурний артефакт. Оригінальний погляд щодо інтерпретації феномену відеогри запропоновано в роботі Бренді Лаурелс «Комп'ютери і театр» (1991), у якій методологічні підходи літературної та театральної критики застосовано для аналізу дизайну інтерфейсу, сюжетної дії, що відбувається між людиною та комп'ютером. Професор Генрі Дженкінс у роботі «Переосмислення змін в ЗМІ: естетика

переходу» (2003) розглядає відеоігри як різновид сторітеллінг медіа, до яких він зараховує кінофільми, романи та комікси. Важливим кроком в пошуках принципово нового підходу до дослідження відеоігор вважатимемо роботу Яна Богоста «Операції з юнітами: Підхід до аналізу відеоігор» (2006), який пропонує принципово іншу форму критики для інтерпретації відеоігор, яка б поєднувала аналіз програмних алгоритмів разом з культурно-ідеологічними одиницями.

У результаті дослідження встановлено, що соціальнокомунікаційний аспект дослідження відеоігор є дуже важливим і актуальним, проте маловивченим. Під соціальнокомунікаційним аспектом, спираючись на праці В. Різуна, В. Іванова, Г. Почепцова, В. Демченка, В. Бебика, О. Холода, А. Соколова, ми розуміємо підхід, який передбачає розгляд явищ у контексті суспільної взаємодії соціальних інститутів, засобів, соціальних ролей. Отже, явище гри, або відеоігри, – це механізм передачі інформації, знань, ідей, емоцій з метою впливу на поведінку іншої людини (застосування в рекламі), це спосіб діяльності, що сприяє взаєморозумінню людей (застосування в галузі зв'язків з громадськістю).

3. У процесі масової комунікації сучасна відеогра, за класичною моделлю Дж. Лассуелла, у послідовності комунікатор-повідомлення-канал-комунікант-ефект постає як канал масової комунікації. Розгляд процесу кодування/декодування інформації в мультимедійному просторі відеоігри на основі підходів структуралізму дозволив проаналізувати комунікацію як систему операцій зі знаками, які забезпечують взаємодію між людьми або групами людей, з метою «конструювання соціальної реальності» на основі спільних цінностей (К. Леві-Стросс). Семіотична теорія як теорія аналізу масовокомунікаційних явищ, що передбачають передавання спеціально підготовлених повідомлень за допомогою технічних засобів на великі розосереджені аудиторії, уможливила дослідження комунікаційних одиниць шляхом методу інтерпретації. Принципи семіології Р. Барта, власне потрактування комунікаційного процесу через концепт міфу, розширення

семантичного поля семіотичної системи першого порядку «комунікативними світами інших порядків», дозволили розглянути змістове багатство комунікації відеогри.

Більшість відеоігор мають на меті стимуляцію взаємодії між гравцями, а інколи імітують віртуальну комунікацію між гравцем та ігровим персонажем, створюючи ситуацію «симуляції симулякрів» (Ж.Бодріяр). Соціальна взаємодія відбувається «віч-на-віч», де спільні цінності або відчуття спільності відіграє значущу роль. В іграх, які призначаються лише для одного учасника, гравець контактує з запрограмованим інтелектом, наприклад, з так званими НІП (не ігровим персонажем), який виступає посередником між гравцем та замовником або розробником.

Відеоіграм, як було з'ясовано, притаманні характерні ознаки гри в цілому, бо попри комп'ютеризацію, вони залишаються іграми. Особливі характеристики, які властиві лише відеоіграм, залежать від типу відеогри (особливостей жанру, виду, різновиду). На основі розгляду популярних відеоігор («Mass Effect», «Lineage 2», «World of Warcraft», «Perfect World», «Diablo 2», «Відьмак», «Загадковий дім», «Інді кіт», «Вормікс», «Бійцівський клуб»), було виокремлено спільні для них специфічні ознаки: багаторівневність дій з підвищенням рівня складності; ієрархічність системи мотиваційного заохочення; естетичність графічної архітектури; використання аватару як форми мережевої ідентичності. Наявність специфічних рис відеоігор дозволяє зробити висновок, що вони відкривають широкі можливості для соціальних комунікацій в аспекті інтерактивності, що реалізується через заохочення за рахунок естетичної візуальної привабливості, активну взаємодію з учасниками комунікаційного процесу та аватаром (цифровою ідентичністю гравця), а також через систему мотиваційного заохочення.

4. З огляду на порушену Т. Апперлі проблему пошуку конститутивної жанрової характеристики відеоігор та на основі структуралістського підходу до аналізу відеоігор, запропонованого Я. Богостом, було встановлено, що

методологія дослідження відеогри як ігрового процесу (геймплею), що будується на правилах, є більш сучасною, ніж наратологічний підхід, коли комп'ютерна гра розглядалася як текст. Цей факт є закономірним з урахуванням об'єктивних передумов – переходу від вербальної цивілізації до візуальної та процесу постійної модернізації відеоігор в умовах динамічного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

Для розв'язання проблеми жанрової типології було визначено жанрову домінанту, яку було потрактовано як конституційну ознаку або концепцію жанру відеогри, за якою можуть бути упорядковані найбільш поширені типи.

Структуру відеогри ми розуміємо як сукупність елементів, гра складається з таких одиниць, як герой, сюжет (наратив), сеттінг та головного рушійного механізму – правил гри та ігрових механік. При цьому не в кожній відеогрі герой, сюжет та сеттінг наявні, на відміну від правил гри, що забезпечуються ігровими механіками, створюючи цікаве та приємне враження від геймплею.

Наукові підходи до впорядкування груп ігрових механік представлені в класичних працях з теорії комп'ютерних ігор та гейміфікації Дж. Шелл, Е. Адамса та Й. Дорманса. Уже в пізніших розробках, а саме: теорії гейміфікації американського дослідника К. Вербаха, складові відеогри були описані як ієрархічна система, до якої увійшли динаміки (загальні принципи), механіки (основні процеси), компоненти (конкретизація динамік та механік).

На основі статистичних даних дистрибуційної платформи, онлайн-сервісу цифрового поширення комп'ютерних ігор та програм «Steam» (компанія «VALVE»), що посідає першу позицію за кількістю активних користувачів на світовому ринку відеоігор, які отримані за допомогою інтерфейсу прикладного програмування Steam API, а також даних дистрибуційної платформи відеоігор «Blizzard.battle.net», що посідає другу позицію за кількістю активних користувачів на світовому ринку (компанія «Blizzard»; Store.steampowered.com та Battle.net), було засвідчено, що такі структурні

одиниці відеоігор, як динаміки та компоненти, не виявляють усталеного зв'язку з категорією «жанр» і варіюються від одного ігрового проекту до іншого. Константним параметром жанру, представленим у відеоіграх, залишаються механіки, що повторюються в популярних проектах одного жанру, ідентифікуючи «обличчя» жанру, його усталене ядро. На основі жанрової домінанти було визначено набори константних механік для найбільш поширених жанрів, зокрема екшн, стратегія, рольові ігри, спортивні ігри, симулятори, пригоди, пазл для визначення та опису їх жанрової своєрідності.

5. Дистрибуційна платформа «Steam» представляє від 50 % до 75 % світового ринку продажу комп'ютерних ігор, її дані є показовими для аналізу світових тенденцій розвитку ринку в цьому сегменті. На основі відкритих ресурсів корпорації «Valve», що володіє та управляє «Steam», відстежено основні тенденції ринку комп'ютерних ігор у 2018 році, зокрема основні країни-виробники комп'ютерних ігор, основні країни-споживачі комп'ютерних ігор, найбільш популярні у світі жанри за віковим обмеженням.

На основі REST API (Steam Web API 7) було одержано інформацію про 108,7 млн. облікових записів «Steam», 15606 ігор, кількість користувачів кожної з ігор, середній час проведений гравцем у грі та жанр комп'ютерної гри. Опрацьовані дані засвідчили певні результати. Найбільша кількість гравців «Steam» з США, Китаю та Росії. Проте, якщо порівняти з кількістю гравців за 2 тижні (12.03.2018 - 26.03.2018), то можна побачити, що Китай виявляє більш високу активність. Ринкові відносини зумовлюють таку взаємозалежність: чим більше попит на ігрову продукцію в країні, тим більше компаній пропонують продукти такого типу. Але, як показують статистичні дані, запропонована гіпотеза не підтверджується. 56% ігрових розробників представлені компаніями із США.

Найбільше виробництво припадає на цільові аудиторії з віковим обмеженням від 7 до 12 та від 16 до 18 років. Проте, якщо відсортувати ігри

за кількістю завантажень, то можна побачити, що ТОП-10 найбільш популярних ігор представлена здебільше проектами з віковим обмеженням 18+. Статистичні дані засвідчують, що найбільше завантажуються, тобто, власне користуються найбільшою популярністю ігри, що допускають вміст сексу, насилля, крові, алкоголю та нецензурної лексики. При цьому ігри жанру екшн є найбільш агресивними з точки зору застосованих візуальних образів.

Враховуючи той факт, що інформації щоразу важче пройти фільтр селективного сприйняття людини, було висунуто гіпотезу, що ігри мають ставати щоразу все більш агресивними та кривавими, щоб привернути увагу гравця. Для перевірки гіпотези було відсортовано вибірку за віком та датою виходу гри, для полегшення розрахунків враховано середнє значення вікового обмеження між усіма іграми, випущеними за рік. За період з 2008 до 2018 року виявлено незначні коливання за показниками «вікові обмеження» та «рік виходу гри», що свідчить про те, що висунута гіпотеза не підтверджується та відеоігри не стають більш агресивними протягом названих десяти років.

6. На основі експрес-методу виявлення індексу *високої споживчої лояльності* було встановлено два рівні прояву інтересу споживачів медіапродукту: перший – зацікавленість грою, що спричиняє скачування та занурення у процес гри; другий рівень – задоволення процесом гри, повторення як улюбленої гри та сприяння її поширенню серед інших користувачів. Формула в підсумку дає комплексний показник, що характеризує високий рівень задоволеності споживача мультимедійним продуктом. Він належить до групи методів, які націлені на виявлення ставлення клієнтів до продуктів компанії, таких як CSI та NPS.

Аналіз індексу високої споживчої лояльності за жанрами дозволив констатувати, що найвищі показники мають жанри екшн+перегони, рольова гра+симулятор, чистий жанр симулятора, спорт+перегони.

7. У процесі дослідження було виявлено зростаючу тенденцію використання реклами у відеоіграх. При цьому розміщення реклами у комп'ютерних іграх уперше зафіксоване в 1978 році. У грі «Adventureland» з'явилося повідомлення про наступну серію «Pirate Adventure». Першу комерційну рекламу було розміщено в комп'ютерній грі «James Pond: RoboCod» у 1991 році. Це була реклама печива «Penguin». Технологічна еволюція реклами у комп'ютерних іграх віддзеркалює рух від статичних заставок на початку ігрового сеансу до цілісної історії, створеної для реклами товару. Сьогодні статичні рекламні заставки залишилися тільки в малобюджетних проектах. В основному це безкоштовні додатки, у яких користувач погоджується з переглядом реклами разом з дозволом на використання додатку (adware), як наприклад, це відбувається перед запуском онлайн-версії достатньо популярної гри «Moorhuhn», коли користувач змушений передивлятися рекламну заставку «Travel 24.com та Т-Рау». Такі ігри переважно поширюються безкоштовно.

Рекламування об'єкта через комп'ютерну гру є можливим на різних етапах життєвого циклу товару, як в період проектування, виходу на ринок, так і на етапі спаду продажів та модернізації. При цьому реклама може виглядати як оповіщення на сайті компанії-виробника, супроводжувати промо-акції і бути розміщеною на промо-матеріалах та прес-макетах комп'ютерної гри, міститися на упаковці комп'ютерної гри, бути вкладеною в упаковку, бути розміщеною в точках продажу комп'ютерної гри і, що є найпоширенішим, – бути інтегрованою у віртуальний простір комп'ютерної гри.

На основі загальновизнаної типології реклами, запропонованої американськими дослідниками У. Уеллсом, С. Моріарті та Дж. Бернетом, у дослідженні визначено найбільш поширені типи реклами, що використовуються у відеоіграх. З метою розширення класифікації та більш детального опису можливостей реклами в комп'ютерних іграх, враховано найважливіші її параметри для опису різновидів. Наголошено на тому, що

саме різновидів, тому що реклама в комп'ютерних іграх також виступає видом в іншій класифікаційній системі, ATL-видів реклами, виокремленої за критерієм – спосіб розповсюдження (відповідно: реклама на радіо, телебаченні, в друкованих ЗМІ, кінотеатрах, зовнішня, внутрішня (на місцях продажу), реклама відеоіграх). Таким чином, виокремлені різновиди органічно увійдуть у вже існуючі типології реклами і дозволять збагатити класифікацію саме реклами у відеоіграх.

Простір комп'ютерної гри здатний об'єднувати різні типи реклами. Відеоігри мають великий потенціал для реалізації таких типів реклами, як інституційна (корпоративна) та ділова (B2B), але порівняно невелика аудиторія цих типів реклами, націлених на вузьку цільову аудиторію, робить такі проекти невиправдано затратними. Проте, комп'ютерна гра також може забезпечити необхідний рівень презентації, запропонувавши більш яскраву та цікаву форму подачі. Особливістю використання такого типу реклами є можливість комунікації з кожним користувачем та агрегації інформації від кожної людини, яка брала участь у грі. Це забезпечує не тільки можливість моментального інтерактиву, але і персональне заохочення аудиторії. Використання Big Data технологій суттєво підвищило ефективність реклами в комп'ютерних іграх, дозволивши агрегацію, швидку обробку та використання великих обсягів соціальної інформації у вигляді ідентифікаторів гравців, даних щодо особливостей їх поведінки, здатності клікати на внутрішньоігрові оголошення, здійснення покупок в Інтернеті, дефініції сегментів найбільш активних гравців, відстеження популярності внутрішньоігрових пропозицій та ін.

Оскільки традиційні медіа стають менш популярними, комп'ютерна техніка дешевшою й широко застосованою, комп'ютерна грамотність більшою, то саме комп'ютерні ігри набувають особливої затребуваності як потужний канал комунікації. Це створює надзвичайні можливості щодо рекламування товарів та послуг у межах відеоігор. На тлі динамічного розвитку ігрової індустрії, включення нових платформ, технологій та ефектів

розширюються можливості втілення рекламних ідей, що дозволяє більш детально класифікувати рекламу у відеоіграх. На основі аналізу рейтингових проєктів за обсягами рекламного повідомлення було виділено такі різновиди реклами: *елементна*, тобто реклама з використанням окремого елемента (банер, слоган, логотип, рекламний образ, продакт-плейсмент у відеогрі); *фрагментарна*, що передбачає розміщення фрагмента у відеогрі (реklamний ролик, кліп, сюжет) та *цілісна (advergaming)*, коли вся комп'ютерна гра працює на рекламу товару чи послуги. На основі технічних характеристик платформи виділено різновиди реклами в браузерних, мобільних, клієнтських (онлайн) іграх та іграх в соціальних мережах.

8. Розміщення ігор на різних онлайн-платформах дозволило рекламі перейти на новий рівень візуалізації товарів та послуг в динамічному контексті віртуального світу. Найбільш креативним видом реклами у відеоіграх виявилася інкорпорація персоніфікованих рекламних образів у знайоме гравцю оточення, ототожнення з аватаром або рисами певного способу життя, тобто «adverworld» (реklamний світ). Аналіз наукових праць щодо реклами у відеоіграх засвідчив різні способи її застосування: рекламний світ «adverworld», едвергеймінг «advergaming» (реklamна гра), «product placement», рекламування у грі («in-game-advertising»); брендова розвага.

Найбільшого поширення набула в комп'ютерних іграх така комунікаційна техніка, як едвергеймінг. Серед трендів едвергеймінгу було виділено рекламні фільмові ігри, що створюються не для поодиноких гравців, а як мультиплатформа для спільнот, при цьому актуальною є інтеграція рекламних ігор в соціальні мережі. Нові бізнес-моделі, засновані на хмарних технологіях, передбачають розвиток каналів онлайн-розповсюдження, мультиплікації платформ та типів онлайн та оффлайн едвергеймінгу.

Зазначимо, що найбільш широкі визначення едвергеймінгу, (наприклад, запропоноване шведським дослідником М. Свон) майже

дорівнюється найбільш широким визначенням гейміфікації (наприклад, М. Алчебаєва та А. Гайдукова). Обидві комунікаційні техніки ґрунтуються на використанні механік та структурних елементів комп'ютерних ігор, обидві набули популярності при застосовуванні програмного забезпечення та веб-сайтів з метою підвищення залученості користувачів.

Навчання під час гри є однією з прадавніх і тому найбільш впливових форм формування людської поведінки. Тому ігрові форми ознайомлення з новим товаром або послугою, настановами щодо його використання, майстер-класи з тестування нового товару часто є невід'ємними складовими успішного застосування едвергеймінгу. Підсумовуючи аналіз теоретичних та експериментальних досліджень, сформулюємо переваги цієї рекламної техніки та проблеми, пов'язані з її використанням. Серед переваг слід зазначити: а) привертає увагу споживачів довше, ніж інші види реклами. б) гравці зосереджені та стимульовані під час гри; в) формат дає рекламодавцям велику гнучкість, деякі ігри мають спеціальні пусті фрагменти для реклами, що дає можливість рекламодавцям змінювати меседжі та платити тільки за рекламу, побачену певною кількістю гравців; г) можливості вимірювати зворотній зв'язок та вивчати реакцію споживачів; д) інформація, що була отримана в інтерактивній рекламній грі, запам'ятовується в десять разів краще ніж інформація телевізійного ролика.

До проблем, що виникають в результаті участі в рекламній грі, було визначено небажані впливи, що можуть виникати під час гри, емоційні реакції, що пов'язані з роздратуванням та нав'язуванням небажаного. Особливої уваги вчених потребують маркетингові та комунікаційні техніки, що негативно впливають на дітей як покупців. Баланс між ефективністю рекламного інформування та дотриманням етичних норм, використанням персональних даних та особистої інформації є окремими проблемами для ретельного вивчення.

9. Гейміфікація як термін був уведений в обіг в 1980 році Річардом Бартлі і набув особливого поширення у 2010 році, почавши активно

застосовуватися в рекламі та зв'язках з громадськістю для мотивації співробітників, збільшення попиту на товари та послуги за рахунок програм лояльності, залучення нових клієнтів та прихильників для роботи в системі іміджмейкінгу.

Специфіку гейміфікації було виявлено на тлі таких споріднених понять, як «серйозна гра» (К. Абт), «псевдогра» (А. Соколов). Зіставлення «серйозної гри» та гейміфікації показало, що під час «серйозної гри» гравець не тільки вважає, що він бере участь у проекті заради великої цілі, але це відбувається й насправді. Проте такий перехід з вигаданого світу гри до реальності може бути притаманний і гейміфікації. Порівняння псевдогри та гейміфікації дає змогу визначити псевдогру як протоформу гейміфікації, оскільки остання зберігає основні риси «псевдогри», проте, окрім сталих ознак, слід виокремити й ті, що зазнають трансформацій. А заслуговують на увагу такі релевантні бінарні опозиції: серйозність – несерйозність, примусовість – свобода вибору, відсутність задоволення від гри – потреба в задоволенні.

Було відзначено і переваги та загрози застосування гейміфікації. З-поміж переваг виділено: системний моніторинг ситуації та зворотній зв'язок з користувачем; спроможність мотивації учасників; високий рівень залученості гравців; широкі можливості навчання та підвищення фахової кваліфікації учасників гейміфікаційного процесу. Серед загроз було виокремлено: відсутність знань у розробників ігрових методик щодо гейміфікації, що призводить до появи побічних ефектів; складність кореляції мотиваційних інтенцій гри та користувачів; відповідності між зовнішніми стимулами та внутрішньою мотивацією, маніпулювання інформацією всередині віртуальних спільнот, ігнорування суспільної етики заради прибутку.

10. Фактографічний матеріал засвідчив, що відеоігри забезпечують достатньо високий та при цьому стійкий інтерес з боку учасників комунікаційного процесу. Тому одним з важливих питань для сучасної

комунікативістики залишається пошук відповіді на запитання, чому відеоігри забезпечують такий високий рівень залученості учасників комунікаційного процесу та як цей феномен застосовується в рекламі та зв'язках з громадськістю. Зазначимо, що у вивченні цього питання у світовій практиці реклами та зв'язків з громадськістю наявна динаміка від використання висновків біхевіористських теорій та експериментальної психології до активного впровадження досягнень сучасної нейронауки. Для систематизації знань про те, як впливають відеоігри на учасників ігрового процесу, яким чином відбувається досягнення ефекту залученості гравця у світ комп'ютерної гри, було розглянуто сучасні дослідження зарубіжних вчених Г. Аппельбаума, М. Кейна, Е. Дарлін, С. Мітрофа, В. Вірта, С. Ходент, М. Палауса, Е. Маррон, Р. В'єхо-Собера, Д. Редолар-Ріполла, Е. Стенмор, Дж.Ферта, А. Рейса, Н. Богачової, О. Войсунського, О. Бурікова, Х. Нестеренко, К. Говарта, Р. Вилдина, Д. Геста, Р. Лоренца, Т. Глейха, Ю. Галліната, С.Кун, Г. Цичерманна, К. Каннінгема, К. Шейнер, Ф. Хааса, У. Бретшнайдера, І. Блома, Я. Лемістера, присвячені впливу відеоігор на аудиторію.

Систематизовано висновки, що описують рівень задіяності в активному процесі відеоігри сенсорних процесів, мислення, пам'яті та уваги гравця. Акцентовано увагу на двох категоріях відеоігор, що забезпечують високий рівень залученості та заглибленість гравця у ігровий світ. По-перше, відеоігри, що створюють ментальну модель ігрового середовища за рахунок: залучення кількох каналів сенсорної інформації (задіяні почуття працюють у тандемі); забезпечення повноти сенсорної інформації (чим менше прогалин щодо ментальної моделі ігрового світу, яку гравець повинен заповнити, тим краще); створення когнітивно-вимогливого середовища (максимальне залучення ресурсів мозку у грі); привернення уваги за рахунок цікавого сюжету або розповіді. По-друге, це відеоігри, що створюють узгодженість між речами у грі за рахунок: відсутності несумісних візуальних сигналів в

ігровому світі; постійної поведінки речей в ігровому світі; безперервної презентації ігрового світу; інтерактивності.

На основі теоретичних та експериментальних досліджень, що розглядали мотиваційний компонент в відеоіграх та гейміфікаційних практиках, було деталізовано окремі категорії потреб, запропоновані представниками теорії використання та задоволення та сучасних нейродосліджень. Більшість теорій акцентують увагу на актуалізації під час відеогри потреб вищих рівнів піраміди Маслоу. Тільки останні нейродослідження показують залученість неусвідомленої та біологічної мотивації (С. Ходент), власне, потреб нижніх рівнів піраміди. Нами вони визначені, як рекреаційні, духовні та соціальні потреби людської особистості, що потенційно можуть бути задоволені під час відеогри.

Отримані нами висновки (розділі 1.3) щодо опису ігрових механік у найбільш поширених жанрах, які представляють певний тип поведінки, націлений на задоволення відповідних потреб, дозволяють провести кореляцію наступних показників *жанр-динаміки-механіки-прогнозована поведінка гравця* та визначити жанри рекреаційного, соціального та соціокультурного характеру.

11. Гейміфікація в сучасному світі стає одним із трендів у розвитку сучасних комунікаційних технологій. Узагальнення експертних оцінок дозволило виділити тенденції розвитку гейміфікації у зв'язках з громадськістю. На основі концепції американського дослідника Ю-Кай Чоу, який створив структуру під назвою «Octalysis» (octagon+analysis), що упорядковує основні фактори мотивації та поведінкові стимули гравця, розглянуто рекламні відеоігри та ігрові PR-проекти з охопленням аудиторії понад 1 мільйон користувачів в етичному аспекті.

Аналіз мотиваційного компоненту за методикою Ю-Кай Чоу дозволив зробити висновок, що реклама частіше за все застосовує «темні механіки», даючи гравцю можливість мати приватну власність та накопичувати багатства. Поєднання цього мотиватора поведінки гравця із ключовим

спонуканням «соціальна взаємодія» дозволяє задіяти такі ігрові техніки, як заздрість, хвастощі, бажання показати свої статки та унікальність. У соціальних проектах, що застосовують гейміфікацію для вирішення PR-завдань, основне навантаження припадає на велику цінність гравця та бажання допомогти іншим, для цього використовуються такі механіки, як «обраний», «герой людства», «соціальні цінності». Варто зазначити, що сюжет є найбільш важливим для соціальних проектів, тоді як для рекламної гейміфікації більш важливим залишається придбання предметів та об'єктів різних типів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алчебаев М. Геймификация или мистификация [Электронный ресурс] / М. Алчебаев, А. Гайдуков // Мир Транспорта. – 2014. – № 3. – С. 220–228. – Режим доступа: <http://mirtr.elpub.ru/jour/article/view/103>.
2. Арістотель. Політика / Арістотель; пер. з давньогр. та передм. О. Кислюка. – Київ : Основи, 2000. – 239 с.
3. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – 2-е изд. – Москва : Худож. лит., 1990. – 543 с.
4. Башкиров А. Горячая линия: игры / А. Башкиров // Игромания : журнал. – 2009. – № 4. – С. 108–111.
5. Безчотнікова С. В. Мультимедіа, неосинкретизм та масова культура / С. В. Безчотнікова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия : Филология. Социальные коммуникации. – 2011. – Т. 24(63), № 4, ч. 1. – С. 14–21.
6. Берн Э. Люди, которые играют в игры / Э. Берн. – Москва : Эксмо, 2015. – 571 с.
7. Библия. Книги священного писания Ветхого и Нового Завета. Канонические. – Киев : Укр. Библейское О-во, 1996. – 1079 с.
8. Богачева Н. В. Когнитивные стили и импульсивность у геймеров с разным уровнем игровой активности и предпочитаемым типом игр / Н. В. Богачева, А. Е. Войскунский // Психология. – 2015. – Т. 12, № 1. – С. 29–53.
9. Богачева Н. В. Компьютерные игры и Психологическая специфика когнитивной сферы геймеров / Н. В. Богачева, А. Е. Войскунский // Вестник Московского университета. Серия 14, Психология. – 2014. – № 4. – С. 120–130.
10. Богачева Н. В. Специфика когнитивных стилей и функции контроля у геймеров [Электронный ресурс] / Н. В. Богачева, А. Е. Войскунский

- // Психологические исследования. – 2014. – Т. 7, № 38. – Режим доступа: <http://psystudy.ru/num/2014v7n38/1060-bogacheva38.html>.
11. Буриков А. А. Нейро- и психофизиологическое исследование функционального состояния человека во время компьютерной игры [Электронный ресурс] / А. А. Буриков, К. С. Нестеренко // Мир науки : Интернет-журнал. – 2014. – Вып. 4. – Режим доступа: <https://vivliophica.com/articles/medicine/301503>.
 12. Вербих К. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса / К. Вербих, Д. Хантер. – Москва : Манн, Иванов, Фербер, 2015. – 100 с.
 13. Видеоигра // Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. – Санкт-Петербург : Норинт, 2002. – С. 129.
 14. Гра // Новий тлумачний словник української мови : у 4 т. – Київ : Аконт, 1998. – Т. 1. – С. 655.
 15. Гра // Словник української мови : в 20 т. – Київ : Наук. думка, 2012. – Т. 3. – С. 744.
 16. Гросс К. Душевная жизнь ребенка / К. Гросс. – Киев : Изд. Киев. Фребелевского о-ва, 1916. – 242 с.
 17. Дарвин Ч. Происхождение человека и половой отбор. Выражение эмоций у человека и животных / Ч. Дарвин. – Москва : Изд-во АН СССР, 1953. – 1040 с.
 18. Жанры компьютерных игр [Электронный ресурс] // Академик. Словари и энциклопедии на Академике. – Режим доступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/147879>.
 19. Игровые механики SCVNGR [Электронный ресурс] // OPZARKOL.com. – Опубл. 30.01.2013. – Режим доступа: <http://opzarkol.com/2013/01/30/secretnie-igrovie-mekhaniki-scvngr/>.
 20. Илебаев А. К. О теориях возникновения игры / А. К. Илебаев, Мехмед Емин Бай // Наука, новые технологии и инновации. – 2015. – № 9. – С. 140–143.

21. Каникулы: игра, воспитание. О педагогическом руководстве игровой деятельностью школьников / под ред. О. С. Газмана. – Москва : Просвещение, 1988. – 160 с.
22. Кайуа Р. Игры и люди; Статьи и эссе по социологии культуры / Р. Кайуа ; сост., пер. с фр. и вступ. ст. С. Н. Зенкина. – Москва : ОГИ, 2007. – 304 с.
23. Киризлеев А. Жанры компьютерных игр (общая схема) [Электронный ресурс] / А. Киризлеев // GamesIsArt.ru. – Опубл. 24.09.2009. – Режим доступа: <http://gamesisart.ru/TableJanr.html>.
24. Комп'ютерна гра // Енциклопедія Сучасної України. – Київ, 2014. – Т. 14. – С. 219.
25. Компьютер // Всемирная энциклопедия. Философия XX век / [гл. науч. ред. и сост. А. А. Грицанов]. – Москва : АСТ ; Мн. : Харвест, Современный литератор, 2002. – С. 369–370.
26. Компьютерная игра // Новый энциклопедический словарь. – Москва : БСЭ : Рипол-Классик, 2002. – С. 544.
27. Компьютерная игра [Электронный ресурс] // Общий толковый словарь русского языка. – Режим доступа: <http://tolkslovar.ru/k7483.html>.
28. Компьютерная игра [Электронный ресурс] // Cyclowiki.org. – Обновл. 20.03.2018, 08:57. – Режим доступа: http://cyclowiki.org/wiki/Компьютерная_игра.
29. Курдыбайло Д. «Надо жить играя». Об онтологии игры в диалогах Платона [Электронный ресурс] / Д. Курдыбайло // Летние школы «ПЛАТΩΝΟΠΟΛΙΣ» : материалы 5-й Летней молодежной науч. шк., 19–23 авг. 2008 г. – Режим доступа: http://platoakademeia.ru/index.php/ru/summerschool/item/163-summerschool_5_02.
30. Макаренко А. С. О воспитании / А. С. Макаренко. – Москва : Изд-во полит. лит., 1990. – 416 с.

31. Моргенштерн О. Теория игр и экономическое поведение / О. Моргенштерн, Дж. фон Нейман. – Москва : Кн. по требованию, 2012. – 708 с.
32. Объем рынка компьютерных игр составит \$108,9 миллиардов в 2017 году [Электронный ресурс] // HI-TECH.ua. – Оpubл. 25.04.2017. – Режим доступа: <http://hi-tech.ua/obem-ryinka-kompyuternyih-igr-sostavit-108-9-milliardov-v-2017-godu/>.
33. Пилипчук Р. В. Комп'ютерна гра / Р. В. Пилипчук, Р. Г. Кацалап // Енциклопедія сучасної України. Київ, 2014. – Т. 14. – С. 219.
34. Платон. Диалоги: Апология Сократа. Критон. Алкивиад 1. Евтифрон. Лисид. Ион. Протагор. Кратил. Федон. Пир. Федр. Государство / Платон. – Москва : Эксмо, 2009. – 638 с.
35. Почепцов Г. Классические медиатеории: Маршалл Маклюэн / Г. Почепцов // Пси-Фактор. – Оpubл. 17.11.2013. – Режим доступа: <https://psyfactor.org/lib/media5.htm/>.
36. Почепцов Г. Теорія комунікації / Г. Почепцов. – Київ : Київ. ун-т, 1999. – 308 с.
37. Різун В. Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії (фрагмент статті) [Електронний ресурс] / В. Різун. – Режим доступа: http://journlib.univ.kiev.ua/Socialniy_pidhid.pdf.
38. Роллингз Э. Проектирование и архитектура игр : пер. с англ. / Э. Роллингз, Д. Моррис. – Москва : Вильямс, 2006. – 1037 с.
39. Самитов А. Видео контент об играх стал самым популярным медиа после соцсетей / А. Самитов // DTF. – Оpubл. 20.11.2017. – Режим доступа: <https://dtf.ru/gameindustry/11712-videokontent-ob-igrakh-stal-samym-populyarnym-media-posle-socsetey>.
40. Славянская энциклопедия. Киевская Русь-Московия: в 2 т. / В. Богуславский. – Москва : Олма-Пресс, 2005. – Т. 1 : А–М. – С. 258–290.

41. Статистика STEM и игровая статистика [Электронный ресурс] // STEM : офиц. сайт. – Режим доступа: <https://store.steampowered.com/stats/?l>.
42. Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации / А. В. Соколов. – Санкт-Петербург : СПбГУП, 1996. – 320 с.
43. Тимофеев М. И. Психология рекламы : учеб. пособие / М. И. Тимофеев. – 2-е изд. – Москва : РИОР-ИНФРА-М, 2005. – 224 с.
44. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Д. Бурнетти. – 7-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 733 с.
45. Финк Э. Основные феномены человеческого бытия / Э. Финк // Проблема человека в западной философии : сб. пер. с англ., нем., фр. / сост. П. С. Гуревич ; общ. ред. Ю. Н. Попова ; редкол. Л. П. Буюева, и др. – Москва : Прогресс, 1988. – С. 357–403.
46. Хёйзинга Й. Homo Ludens. Статьи по истории культуры / Й. Хёйзинга ; пер., сост. и авт. вступ. ст. Д. В. Сильвестрова ; коммент. Д. Э. Харитоновича. – Москва : Прогресс : Традиция, 1997. – 416 с.
47. Хёйзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий. Опыт определения игрового элемента культуры / Й. Хёйзинга. – Санкт-Петербург : ИД Ивана Лимбаха, 2015. – 384 с.
48. Хохлова А. Л. Клавирные трио Йозефа Гайдна в контексте игрового пространства-времени : монография / А. Л. Хохлова. – Саратов : Акад. Естествознания, 2009. – 160 с.
49. Цыганков П. А. Томас Шеллинг и применение теории игр в исследовании конфликта и сотрудничества / П. А. Цыганков // Социально-политический журнал. – 1998. – № 6. – С. 241–245.
50. Человек и его символы / К. Юнг, Д. Хендерсон, И. Якобсон, А. Яффе, М.-Л. Фон Франц. – Москва : Медков, 2016. – 352 с.
51. Чулис К. Анализ больших данных для монетизации видеоигр, мобильных и социальных игр [Электронный ресурс] / К. Чулис // IBM Developer Works. – Опубл. 06.06.2013. – Режим доступа:

- <http://www.ibm.com/developerworks/ru/library/ba-big-data-gaming/#resources>.
52. Шиллер Ф. Письма об эстетическом воспитании человека / Ф. Шиллер. – Москва : Директ-Медиа, 2007. – 200 с.
 53. Эльконин Д. Б. Психология игры / Д. Б. Эльконин. – 2-е изд. – Москва : ВЛАДОС, 1999. – 360 с.
 54. Юрков А. А. Типологизация пользователей онлайн-игр и их мотивация / А.А. Юрков // Научный потенциал: работы молодых ученых. – 2012. – № 3. – С. 301–304.
 55. A Process Model for the Formation of Spatial Presence Experiences / W. Wirth, T. Hartmann, S. Bocking, etc. // Media Psychology. – 2007. – Vol. 9. – P. 493–525.
 56. Aarseth E. Computer Game Studies, Year One [Electronic resource] / E. Aarseth // Game Studies: the international journal of computer game research. – 2001. – Vol. 1, issue 1. – Mode of access: <http://gamestudies.org/0101/editorial.html>.
 57. Abrudan M. In-game advertising / M. Abrudan // PR, Advertising and New Media / coordinated by D. C. Balaban, I. Iancu, R. Meza. – Editorial Group Tritonic, București, 2009. – P. 143–157.
 58. Abt C. Serious Games University / C.Abt. – New York : Viking Press, 1970. – 176 p.
 59. Action video game playing is associated with improved visual sensitivity, but not alterations in visual sensory memory [Electronic resource] / L. G. Appelbaum, M. S. Cain, E. F. Darling, S. R. Mitroff // Attention, Perception, & Psychophysics. – 2013. – Vol. 75, issue 6. – P. 1161–1167. – Mode of access: <https://link.springer.com/article/10.3758%2Fs13414-013-0472-7>.
 60. Adams E. Game Mechanics: Advanced Game Design /E. Adams, J. Dormans. – New Riders Press, 2012. – 360 p.

61. Adams E. *Fundamentals of Game Design* / E. Adams. – Second edition. – New Riders, 2010. – 658 c.
62. Advergame [Electronic resource] // BD-Dictionary. – Mode of access: <http://www.businessdictionary.com/definition/advergame.html/>.
63. Advergame [Electronic resource] // Dictionary.com. – Mode of access: <http://www.dictionary.com/browse/advergame>.
64. Advergaming [Electronic resource] // La Factoria. Interactiva.com. – Mode of access: <http://www.lafactoriainteractiva.com/nivells/submenuplantilla/titular/advergaming/>.
65. Anderson C. A. Effects of Violent Video Games on Aggressive Behavior, Aggressive Cognition, Aggressive Affect, Physiological Arousal, and Prosocial Behavior: A Meta-Analytic Review of the Scientific Literature / C. A. Anderson, B. J. Bushman // *Psychological Science*. – 2001. – Vol. 12, issue 5. – P. 353–359.
66. Apperley T. Genre and game studies: Toward a critical approach to video game genres / T. Apperley // *Simulation and Gaming*. – 2006. – Vol. 37, issue 1. – P. 6–23.
67. Bartle R. Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who Suit MUDs [Electronic resource] / R. Bartle // *The Journal of Virtual Environments*. – 1996. – Vol. 1. – Mode of access: <http://www.mud.co.uk/richard/hcds.htm>.
68. Bartle R. *Designing Virtual Worlds* / R. Bartle. – New Riders, 2003. – 768 p.
69. Bartle's Richard A. [Electronic resource]: web site. – Mode of access: <http://mud.co.uk/richard/imucg.htm>.
70. Björk S. *Patterns in Game Design*. Charles River Media / S. Björk, J. Holopainen. – Boston : Charles River Media, 2005. – 423 p.
71. Bogost I. *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames* / I. Bogost. – Cambridge : MIT Press, 2007. – 464 p.
72. Bogost I. *The Rhetoric of Video Games* / I. Bogost // *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning* / ed. by K. Salen. The John D. and

- Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. – Cambridge : The MIT Press, 2008. – P. 117–140.
73. Bogost I. Unit Operations: an Approach to Videogame Criticism / I. Bogost. – Cambridge : MIT Press, 2006. – 264 p.
 74. Bulencea P. Gamification in tourism / P. Bulencea, R. Egger. – Norderstedt, 2015. – 186 c. – (BoD).
 75. Burke B. Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things / B. Burke. – Bibliomotion, 2014. – 193 c.
 76. Burke B. Gartner Redefines Gamification [Electronic resource] / B. Burke // Gartner Blog Network. – Publ. 04.04.2014. – Mode of access: https://blogs.gartner.com/brian_burke/2014/04/04/gartner-redefines-gamification/.
 77. Cancer Research UK. Play to Cure: Genes in Space [Electronic resource]. – Publ. 04.02.2014. – Mode of access: <https://scienceblog.cancerresearchuk.org/2014/02/04/download-our-revolutionary-mobile-game-to-help-speed-up-cancer-research/>.
 78. Collins C. Gamification: Playing For Profits: A Book of Sales Games and Motivational Tools / C. Collins. – CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015. – 176 c.
 79. Collins English Dictionary – Complete & Unabridged. – Digital Edition. – London : William Collins Sons & Co. Ltd, 2012. – 2336 p.
 80. Computer game [Electronic resource] // Cambridge dictionary. – Mode of access: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/computer-game>.
 81. Computer game [Electronic resource] // Collins dictionary. – Mode of access: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/computer-game>.
 82. Condensing Steam: Distilling the Diversity of Gamer Behavior / M. O'Neill, E. Vaziripour, J. Wu, D. Zappala // Proceedings of the 2016 Internet Measurement Conference, Santa Monica, California, USA, November 14–16, 2016. – Santa Monica, California, 2016. – P. 81–95.

83. CryptoKitties [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.cryptokitties.co/>.
84. Fabricatore C. Gameplay and Game mechanics design: a key to quality in videogames [Electronic resource] / C. Fabricatore // ENLACES (MINEDUC Chile) – OECD Expert Meeting on Videogames and Education, 29–31 October, 2007, Santiago de Chile, Chile. – Mode of access: <https://www.oecd.org/edu/ceri/39414829.pdf>.
85. Frasca G. Play the Message: Play, Game and Videogame Rhetoric, Dissertation, IT University of Copenhagen, 2007. – 134 p.
86. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification” [Electronic resource] / S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, L. E. Nacke. – Mode of access: <http://gamification-research.org/2012/04/defining-gamification/>.
87. Games: In-game advertising [Electronic resource] / ESA. – Mode of access: http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Advertising-11.4.pdf.
88. Gartner Says By 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes [Electronic resource] // Gartner. Press Release. – Mode of access: <https://www.gartner.com/newsroom/id/1629214>.
89. Gender differences in the mesocorticolimbic system during computer game-play [Electronic resource] / F. Hoeft, C. L. Watson, S. R. Kesler, etc. // Journal of Psychiatric Research. – 2008. – Vol. 42, issue 4. – P. 253–258. – Mode of access: [http://www.journalofpsychiatricresearch.com/article/S0022-3956\(07\)00207-5/fulltext](http://www.journalofpsychiatricresearch.com/article/S0022-3956(07)00207-5/fulltext).
90. Genes Space [Electronic resource]: website. – Mode of access: <https://www.genesinspace.org/>.
91. Gura S. The Use of Mobile Advergame as Brand Communication Tool: Case Study “Vodafone City” / S. Gura, K. Gura // American Journal of Marketing Research. – 2016. – Vol. 2 (2). – P. 61–72.

92. Gurau C. The Influence of AdvergAMES on Players' Behaviour: An Experimental Study [Electronic resource] / C. Gurau // Electronic Markets. – 2008. – Vol. 18, issue 2. – P. 106–116. – Mode of access: http://aws.iwi.uni-leipzig.de/em/fileadmin/user_upload/doc/Issues/Volume_18/Issue_02/V18I2_The_Influence_of_AdvergAMES_on_Players__Behaviour__An_Experimental_Study.pdf.
93. Handbook of Simulation: Principles, Methodology, Advances, Applications, and Practice / ed. J. Banks. – Wiley-Interscience, 1998. – 864 p.
94. Hodent C. The Gamer's Brain: How Neuroscience and UX Can Impact Video Game Design / C. Hodent. – New York : CRC Press, 2017. – 250 p.
95. Holmenkollen Ski Jump Station [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.visitnorway.com/holmenkollen/>.
96. Howard C. J. Light Video Game Play is Associated with Enhanced Visual Processing of Rapid Serial Visual Presentation Targets / C. J. Howard, R. Wilding, D. Guest // Perception. – 2017. – Vol. 46(2). – P. 161–177.
97. Hua X.-S. Internet Multimedia Advertising: Techniques and Technologies / X.-S. Hua, T. Mei, A. Hanjalic. – Delft University of Technology, Netherlands, 2010. – 352 p.
98. Karhulahti V.-M. Defining the Videogame [Electronic resource] / V.-M. Karhulahti // Game Studies. – 2015. – Vol. 15, issue 2. – Mode of access: <http://gamestudies.org/1502/articles/karhulahti>.
99. Kapp K. M. The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education / K. M. Kapp. – Pfeiffer, 2012. – 336 p.
100. Kierkegaard A. Videogame Culture [Electronic resource] / A. Kierkegaard. – Vol. 1. – Mode of access: <https://www.goodreads.com/book/show/22642763-videogame-culture>.
101. Laurel B. Computers as theatre [Electronic resource] / B. Laurel. – 2 ed. – Addison Wesley, 2014. – Mode of access:

- <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321918628/samplepages/0321918622.pdf>.
102. Matera M. Explore Like a PIRATE: Gamification and Game-Inspired Course Design to Engage, Enrich and Elevate Your Learners / M. Matera. – Dave Burgess Consulting, Inc., 2015. – 254 c.
 103. MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research [Electronic resource] / R. Hunicke, M. LeBlanc, R. Zubek. – Mode of access: <http://www.cs.northwestern.edu/~hunicke/pubs/MDA.pdf>.
 104. Morillas A. S. Advergaming: An Advertising Tool with a Future. [Electronic resource] / A. S. Morillas, L. R. Martín // The International Journal of Hispanic Media. – 2016. – Vol. 9. – P. 14–31. – Mode of access: http://www.internationalhispanicmedia.org/wp-content/uploads/2016/11/IJHM_Vol9-Advergaming.pdf.
 105. Nairn A. Advergames: its not child's play [Electronic resource] / A. Nairn, H. Hang; Family and Parenting Institute. – Mode of access: http://www.agnesnairn.co.uk/policy_reports/advergames-its-not-childs-play.pdf.
 106. Nash J. F. Non-Cooperative Games / J. F. Nash // Annals of Mathematics. – 1951. – Vol. 54. – pp. 286–295.
 107. Neural Basis of Video Gaming: A Systematic Review [Electronic resource] / M. Palaus, E. M. Marron, R. Viejo-Sobera, D. Redolar-Ripoll // Frontiers. – Publ. 22.05.2017. – Mode of access: <http://journal.frontiersin.org/article/10.3389/fnhum.2017.00248/full>.
 108. Obstacles and Challenges in the Use of Gamification for Virtual Idea Communities / C. Scheiner, P. Haas, U. Bretschneider etc. // Gamification: Using Game Elements in Serious Contexts. – Cham : Springer International Publishing, 2017. – S. 65–76.
 109. Olson C. K. Children's Motivations for Video Game Play in the Context of Normal Development / C. K. Olson // Review of General Psychology. – 2010. – Vol. 14, issue 2. – P. 180–187.

110. Owen P. How Gamification Can Help Your Business Engage in Sustainability / P. Owen. – Oxford, 2013. – 72 c.
111. Pain Squad App [Electronic resource] // SickKids. – Mode of access: <http://www.sickkids.ca/Research/I-OUCH/Pain-Squad-App/index.html>.
112. Prensky M. The Motivation of Gameplay or, the REAL 21st Century Learning Revolution / M. Prensky // On the Horizon. – 2002. – Vol. 10. Issue 1. – P. 5–11.
113. Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition. Media in Transition / eds.: D. Thorburn, H. Jenkins. – Cambridge, MA: MIT Press, 2003. – 416 p.
114. Rollings A. Andrew Rollings and Ernest Adams on game design / A. Rollings, E. Adams. – New Riders Publishing, 2003. – 648 p.
115. Sağkaya Güngör A. Advergaming – How Does Cognitive Overload Effect Brand Recall?: Differences Between In-Game Advertising (IGA) and Advergames / A. Sağkaya Güngör, T. Çadırcı Ozansoy, Ş. G. Köse. – IGI-Global Publications, 2016. – 24 p.
116. Schell J. The Art of Game Design: A Book of Lenses / J. Schell. – Morgan Kaufmann Publishers, 2008 – 518 p.
117. Severin W. J. Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media Werner / J. Severin, Jr. Tankard, W. James. – New York : Addison Wesley Longman, 2001. – 411 c.
118. Sharma M. Advergaming – The Novel Instrument in the Advertsing / M. Sharma // Procedia Economics and Finance. – 2014. – Vol. 11. – P. 247–254.
119. Sicart M. Defining Game Mechanics [Electronic resource] / M. Sicart // Game Studies. – 2008. – Vol. 8, issue 2. – Mode of access: <http://gamestudies.org/0802/articles/sicart/>.
120. Smed J. Towards a definition of a computer game / J. Smed, H. Hakonen ; Turku Centre for Computer Science. – Finland, 2003. – 18 p.

121. Solomon M. R. Consumer`s Behavior: Buying, Having and Being / M. R. Solomon. – New Jearsey : Pearson Education Limited, 2015. – P. 118–119.
122. STEAM [Electronic resource]: website. – Mode of access: <https://store.steampowered.com/about/>.
123. Svahn M. Future Proofing Advergaming: A Systematisation for the Media Buyer / M. Svahn // The Second Australasian Conference on Interactive Entertainment: University of Technology, Sydney, Australia, 23–25 November 2005. – Sydney, Australia 2005. – P. 187–191.
124. Tanenbaum A. S. Computer Networks / A. S. Tanenbaum – New York : Prentice-Hall, 1981. – 517 p.
125. Tang Zi. An integrated approach to evaluating the coupling coordination between tourism and the environment [Electronic resource] / Tang Zi // Tourism Management. – 2015. – Vol. 46. – P. 11–19. – Mode of access: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517714001022>.
126. Tavinor G. Definition of Videogames [Electronic resource] / G. Tavinor // Contemporary Aesthetics. – 2008. – Vol. 6. – Mode of access: <https://www.contempaesthetics.org/newvolume/pages/article.php?articleID=492>.
127. The 2015 Ad Blocking Report [Electronic resource] // PageFair. – Mode of access: <https://pagefair.com/blog/2015/ad-blocking-report/>.
128. The effect of active video games on cognitive functioning in clinical and non-clinical populations: A meta-analysis of randomized controlled trials / E. Stanmore, B. Stubbs, D. Vancampfort, Eling D.de Bruin, J. Firth // Neuroscience & Biobehavioral Reviews. – 2017. – Vol. 78. – P. 34–43. – Mode of access: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014976341730129X>.
129. The upgrade challenge: new cabins launch in Asia – Air France [Electronic resource]. – Publ. 17.01.2015. – Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=RA1qRlUynGg>.

130. Video game training and the reward system / R. C. Lorenz, T. Gleich, J. Gallinat, S. Kühn // *Front Hum Neurosci.* – 2015. – Vol. 9. – P. 40.
131. Violent Video Games and Aggression: Causal Relationship or Byproduct of Family Violence and Intrinsic Violence Motivation? / C. J. Ferguson, S. M. Rueda, A. M. Cruz, etc. // *Criminal Justice and Behavior.* – 2008. – Vol. 35.3. – P. 311–332.
132. Watters A. Number of Virtual World Users Breaks 1 Billion, Roughly Half under Age 15 [Electronic resource] / A. Watters // *ReadWriteWeb.* – Posted 01.10.2010. – Mode of access:
https://readwrite.com/2010/10/01/number_of_virtual_world_users_breaks_the_1_billion/.
133. Werbach K. Gamification Toolkit: Dynamics, Mechanics, and Components for the Win / K. Werbach, D. Hunter. – Boston : Wharton Digital Press, 2015. – 53 p.
134. Werbach K. For the Win: How Game Thinking can Revolutionize your Business / K. Werbach, D. Hunter. – Wharton Digital Press, 2012. – 148 p.
135. West R. L. Uses and Gratifications Theory // West, Richard L. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* / R. L. West, L. H. Turner. – Boston : McGraw-Hill, 2010. – P. 392–401.
136. Winkler T. Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: Attitudes towards product placement / T. Winkler, K. Buckner // *Interactive Advertising*, 2006. – Vol. 7(1). – P. 24–32.
137. Yee N. The Demographics, Motivations and Derived Experiences of Users of Massively Multi-user Online Graphical Environments / N. Yee // *Teleoperators and Virtual Environments.* – 2006. – Vol. 15, issue 3. – P. 309–329.
138. Yu-kai Chou. Actionable Gamification: Beyond Points, Badges, and Leaderboards / Yu-kai Chou. – Octalysis Media, 2015. – 515 p.

139. Yu-kai Chou: Gamification & Behavioral Design [Electronic resource] / Yu-kai Chou. – Mode of access: <http://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>.
140. Zichermann G. Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps / G. Zichermann, C. Cunningham. – California : O'Reilly Media, 2011. – 182 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Класифікація жанрів відеоігор (за Е. Адамсом та Дж. Дормансом)

	Фізика	Економіка	Прогрес	Тактика	Соціальна взаємодія
Екшн	Деталізована фізика руху, пострілів, стрибків, тощо.	Бустери, колекції, додаткові життя			
Стратегія	Спрощена фізика рухів та бою	Побудування юнітів, збір ресурсів, модернізація юнітів, ризик юнітами у бою	Сценарії для створення нових наборів завдань	Зміна позицій юнітів для нападу або оборони	Колаборація, альянси та замахання між гравцями
Рольові	Відносно спрощена фізика, часто покрокова	Обладнання та досвід для кастомізації персонажу або групи	Історія, що дає гравцю мотивацію та ціль	Групові атаки	Відігравання ролі
Спортивні	Детальна симуляція	Командний менеджмент	Сезони, змагання, турніри	Командні тактики	
Транспортний стимулятор	Детальна симуляція	Зміна транспорту для різних місій	Місії, зїзди, випробування, змагання, турніри		
Симулятор менеджменту		Керування ресурсами, економікою	Сценарії для створення нових наборів завдань	Керування ресурсами, економікою	Координація дій, альянси, кооперація з іншими гравцями

Пригоди		Керування інвентарем	Історія для керування сюжетом гри, виклики та рішення для контролю прогресу		
Пазл	Проста, зазвичай нереалістична та розрізнена, фізика, що генерує випробування		Невеличкі рівні з підвищенням складності		
Соціальні ігри		Збір ресурсів, побудова юнітів, витрати ресурсів на персональний контент	Квести та випробування для створення цілі та мети гри		Обмін ігровими ресурсами, механіка для провокування конфлікту між гравцями

Загальні ігрові механіки (за картами студії SCVNGR)

Назва	Номер
Досягнення (Achievement)	1
Призначена зустріч (Appointment Dynamic)	2
Уникнення (Avoidance)	3
Контраст у поведінці (Behavioral Contrast)	4
Поведінковий імпульс (Behavioral Momentum)	5
Нагородження за зусилля (Blissful Productivity)	6
Поступова подача інформації (Cascading Information Theory)	7
Ланцюги подій (Chain Schedules)	8
Кооперативне відкриття (Communal Discovery)	9
Кросплатформовість (Companion Gaming)	10
Непередбачувані обставини (Contingency)	11
Зворотній відлік (Countdown)	12
Перехресна конкуренція (Cross Situational Leader-boards)	13
Утримувальні фактори Disincentives	14
Нескінченна гра Endless Games	15
Візуалізація об'єкту заздрощів (Envy)	16
Епічне значення (Epic Meaning)	17
Презупинка винагород (Extinction)	18
Розклад винагород з фіксованим інтервалом (Fixed Interval Reward Schedules)	19
Розклад винагород з фіксованим коефіцієнтом (Fixed Ratio Reward Schedule)	20
Безкоштовний обід, завдяки зусиллям інших (Free Lunch)	21
Весела розвага раз і більше (Fun Once, Fun Always)	22
Розклад винагород з інтервалом (Interval Reward Schedules)	23
Лотерея (Lottery)	24
Лояльність (Loyalty)	25
Метагра (Meta Game)	26

Мікроконкуренція (Micro Leader-boards)	27
Модифікатори (Modifiers)	28
Моральний ризик (Moral Hazard of Game Play)	29
Володіння (Ownership)	30
Гордість (Pride)	31
Приватність (Privacy)	32
Прогрес (Progression Dynamic)	33
Режими співвідношення винагород (Ratio Reward Schedules)	34
Механіка реального часу та відкладання (Real-time v. Delayed Mechanics)	35
Підкріплення (Reinforcer)	36
Відповідь (Response)	37
Режими винагород (Reward Schedules)	38
Розподіл фізичних благ (Rolling Physical Goods)	39
Ілюзорний вибір (Shell Game)	40
Соціальні мотиватори (Social Fabric of Games)	41
Статус (Status)	42
Терміновий оптимізм (Urgent Optimism)	43
Варіативний розклад винагород (Variable Interval Reward Schedules)	44
Коефіцієнт варіативних винагород (Variable Ratio Reward Schedule)	45
Вірусна механіка	46
Вірусні речі (Virtual Items)	47

Динаміки, механіки та компоненти
(кореляція за жанрами на основі теорії К. Вербаха)

Теорія К. Вербаха

Таблиця В.1

Динаміки	Механіки	Компоненти
Лояльність (Loyalty)	Призначена зустріч (Appointment Dynamic)	Безкоштовний обід, завдяки зусиллям інших (Free Lunch)
Моральний ризик (Moral Hazard of Game Play)	Уникнення (Avoidance)	Вірусні речі (Virtual Items)
Володіння (Ownership)	Контраст у поведінці (Behavioral Contrast)	
Гордість (Pride)	Поведінковий імпульс (Behavioral Momentum)	
Приватність (Privacy)	Нагородження за зусилля (Blissful Productivity)	
Прогрес (Progression Dynamic)	Поступова подача інформації (Cascading Information Theory)	
Статус (Status)	Ланцюги подій (Chain Schedules)	
Соціальні мотиватори (Social Fabric of Games)	Кооперативне відкриття (Communal Discovery)	
Безмежний оптимізм (Urgent Optimism)	(Кросплатформовість (Companion Gaming)	
Досягнення (Achievement)	Непередбачувані обставини (Contingency)	
	Зворотній відлік (Countdown)	
	Перехресна конкуренція (Cross Situational Leader-boards)	
	Утримувальні фактори Disincentives	

	Нескінченна гра Endless Games	
	Візуалізація об'єкта заздрощів (Envy)	
	Епічне значення (Epic Meaning)	
	Презупинка винагород (Extinction)	
	Розклад винагород з фіксованим інтервалом (Fixed Interval Reward Schedules)	
	Розклад винагород з фіксованим коефіцієнтом (Fixed Ratio Reward Schedule)	
	Весела розвага раз і більше (Fun Once, Fun Always)	
	Розклад винагород з інтервалом (Interval Reward Schedules)	
	Лотерея (Lottery)	
	Метагра (Meta Game)	
	Мікроконкуренція (Micro Leaderboards)	
	Модифікатори (Modifiers)	
	Режими співвідношення винагород (Ratio Reward Schedules)	
	Механіка реального часу та відкладання (Real-time v. Delayed Mechanics)	
	Підкріплення (Reinforcer)	
	Реакція на подію (Response)	

	Режими винагород (Reward Schedules)	
	Розподіл фізичних благ (Rolling Physical Goods)	
	Ілюзорний вибір (Shell Game)	
	Варіативний розклад винагород (Variable Interval Reward Schedules)	
	Коефіцієнт варіативних винагород (Variable Ratio Reward Schedule)	
	Вірусна механіка	

Таблиця В. 2

Жанр екшн

Динаміки	Механіки	Компоненти
Основні		
	Реакція на подію Безмежний оптимізм Весело один раз, весело завжди Зворотний відлік Модифікатори	
Додаткові		
Володіння Прогрес Гордість	Кооперативне відкриття Посилення Перешкода Велике значення Графік винагород за серію дій Призначена зустріч Непередбачувані обставини Нагородження за зусилля Поступова подача інформації	Віртуальні речі

	Ланцюги подій Кросплатформовість Перехресна конкуренція Утримувальні фактори Візуалізація об'єкту заздрощів Епічне значення Презупинка винагород Розклад винагород з фіксованим інтервалом Розклад винагород з фіксованим коефіцієнтом Лотерея Режими співвідношення винагород Відповідь	
--	---	--

Таблиця В. 3

Жанр стратегія

Динаміки	Механіки	Компоненти
Володіння Прогрес	Поступова подача інформації Ланцюги подій Відповідь Нагородження за зусилля	

Таблиця В.4

Жанр рольових ігор

Динаміки	Механіки	Компоненти
Статус Прогрес Володіння Гордість	Нагородження за зусилля Поступова подача інформації Ланцюги подій Утримувальні фактори Відповідь Підкріплення Режими винагород Розклад винагород з фіксованим інтервалом Розклад винагород з фіксованим коефіцієнтом Режими співвідношення винагород Презупинка винагород Терміновий оптимізм Ілюзорний вибір Епічне значення	Віртуальні речі

Таблиця В.5

Жанр пазл

Динаміки	Механіки	Компоненти
Володіння Прогрес	Реакція на подію Нагородження за зусилля Поступова подача інформації Кросплатформовість Зворотний відлік Весела розвага один раз і більше Мікроконкуренція Модифікатори Підкріплення Розклад винагород з фіксованим інтервалом Режими співвідношення винагород	

Таблиця В.6

Жанр пригоди

Динаміки	Механіки	Компоненти
Досягнення Уникання	Реакція на подію Нагородження за зусилля Поступова подача інформації Кросплатформовість Прогрес Непередбачувані обставини Утримуючи фактори	

Таблиця В.7

Жанр симулятори

Динаміки	Механіки	Компоненти
Основні		
Терміновий оптимізм Динаміка прогресу	Поведінковий імпульс Поведінковий контраст Підкріплення	Віртуальні речі

Таблиця В.8

Жанр спортивних ігор

Динаміки	Механіки	Компоненти
Основні		
Динаміка прогресу	Поведінковий імпульс Нагородження за зусилля Непередбачувані обставини	

Додаток Г

Найбільш активні компанії-виробники контенту відеоігор за країною («Steam»)

Компанія	Країна
TellTale	США
KOEI TECMO GAMES CO., LTD.	Японія
Choice of games	США
Humongous Entertainment	США
Warfare Studios	Мексика
Ensensoft	Мексика
MumboJumbo	США
Valve	США

PopCupGames	США
HerInteractive	США
Gogii games	Канада
Milestone S.t.l.	Італія
Daedalic Entertainment	Німеччина
Magix Software GmbH	Німеччина
MicroProse	США
SandLot Games	США
Всього за країнами розробників	16
Розробників з США	9
Розробників з Мексики	2
Розробників з Німеччини	2
Розробників з Японії	1
Розробників з Канади	1
Розробників з Італії	1

Додаток Д

Динаміки-механіки-поведінка гравця (кореляція за жанрами)

Таблиця Д.2

Жанр стратегія

Динаміки	Набір основних механік та функції у гейплеї	Прогнозована поведінка гравця

Володіння Прогрес	Поступова подача інформації – динаміка наративу Ключова механіка, за рахунок якої поступово розкривається сюжет та підвищуються вимоги до гравця Ланцюги подій - механіка урізноманітнення ігрового процесу Реакція на подію - механіка створення динамічності гри Нагородження за зусилля- механіка урізноманітнення ігрового процесу	Інформація мінімальними можливими порціями, які забезпечують розуміння Практика пов'язування винагороди з непередбачуваними обставинами Дія, що очікується від гравця Гравець отримує задоволення від важкої роботи у грі
----------------------	--	---

Жанр рольових ігор

Таблиця Д.3

Динаміки	Набір основних механік та функції у гейплеї	Прогнозована поведінка гравця
Статус Прогрес Володіння Гордість	Нагородження за зусилля- механіка урізноманітнення ігрового процесу Поступова подача	Гравець отримує задоволення від важкої роботи у грі

інформації – динаміка наративу. Ключова механіка, за рахунок якої поступово розкривається сюжет та підвищуються вимоги до гравця Ланцюги подій - механіка урізноманітнення ігрового процесу Перешкоди Ключова механіка, що визначає виклики для гравця Реакція на подію - механіка створення динамічності гри Підкріплення - механіка урізноманітнення ігрового процесу Режими винагород - механіка урізноманітнення ігрового процесу Розклад винагород з інтервалом -побічна механіка урізноманітнення ігрового процесу Розклад винагород з фіксованим коефіцієнтом Побічна механіка урізноманітнення ігрового процесу Режими співвідношення винагород – побічна механіка	Інформація мінімальними можливими порціями, які забезпечують розуміння Практика пов'язування винагороди з непередбачуваними обставинами Застосування штрафів до гравця для зміни поведінки Дія, що очікується від гравця Винагорода, що видається за виконання завдання певним шляхом Режим Часові інтервали та механізми, за допомогою яких розподіляються нагороди. Складові частини: «випадкова подія», «реакція на подію» і «посилення» Розклад, за яким будуть видаватися винагороди Коефіцієнт збільшення винагороди за серію дій Винагорода за виконання певної послідовності дій
--	--

	урізноманітнення ігрового процесу Презупинка винагород - Побічна механіка урізноманітнення ігрового процесу Терміновий оптимізм— побічна механіка урізноманітнення ігрового процесу Ілюзорний вибір (наперстки) - Ключова механіка для азартних ігор у створенні динамічності гри Епічне значення-механіка емоції, що надає більше значення ігровому процесу	Завершення винагород за дії, які до цього приводили до винагороди Бажання діяти негайно, щоб подолати перешкоду, у поєднанні з упевненістю, що у вас є шанси на успіх Пропонується ілюзія вибору, хоча насправді гравець перебуває в ситуації, яка підштовхує його до єдиної можливої дії, запланованої розробником Гравці впевнені, що виконують велику місію
--	---	--

Жанр пригоди

Таблиця Д.4

Динаміки	Набір основних механік та функції у гейплеї	Прогнозована поведінка гравця
	Реакція на подію - механіка створення динамічності гри Нагородження за зусилля-механіка урізноманітнення ігрового процесу Поступова подача	Дія, що очікується від гравця Гравець отримує задоволення від тяжкої роботи у грі Інформація мінімальними

	інформації – динаміка наративу Ключова механіка, за рахунок якої поступово розкривається сюжет та підвищуються вимоги до гравця Кросплатформовість – побічна механіка урізноманітнення ігрового процесу Перешкоди-ключова механіка, що визначає виклики для гравця Непередбачувані обставини-ключова механіка динамічності	можливими порціями, які забезпечують розуміння Гра, що існує одночасно на кількох платформах Застосування штрафів до гравця для зміни поведінки Випробування, яке гравець повинен подолати для продовження ігрової механіки і отримання випадкової винагороди
--	--	---

Жанр пазл

Таблиця Д.5

Динаміки	Набір основних механік та функції у гейплеї	Прогнозована поведінка гравця
Володіння Прогрес	Реакція на подію - механіка створення динамічності гри Нагородження за зусилля – побічна механіка урізноманітнення ігрового процесу Поступова подача інформації динаміка наративу. Ключова	Дія, що очікується від гравця Гравець отримує задоволення від важкої роботи у грі Інформація мінімальними можливими порціями, які забезпечують розуміння.

	механіка, за рахунок якої поступово розкривається сюжет та підвищуються вимоги до гравця Кросплатформовість – побічна механіка урізноманітнення ігрового процесу Зворотній відлік- побічна механіка створення динамічності гри Весело раз, весело завжди – ключова динаміка емоції Мікро конкуренція – побічна механіка урізноманітнення ігрового процесу Модифікатори – побічна механіка урізноманітнення ігрового процесу Підкріплення - механіка урізноманітнення ігрового процесу Розклад винагород з інтервалом - побічна механіка урізноманітнення ігрового процесу	Гра, що існує одночасно на кількох платформах Гравцю дається обмежена кількість часу на виконання завдання Дія приносить задоволення незалежно від того, скільки разів вона вже була виконана Невелички рейтинги у міні-змаганнях Використання предмета впливає на властивості іншого Винагорода, що надається за виконання завдання певним шляхом Розклад, за яким будуть видаватися винагороди
--	--	---

	Режими співвідношення винагород – побічна механіка урізноманітнення ігрового процесу	Винагорода за виконання певної послідовності дій
--	---	--

Жанр симулятори

Таблиця Д.6

Динаміки	Набір основних механік та функцій у геймплеї	Прогнозована поведінка гравця
Basic		
Терміновий Оптимізм Прогрес	Поведінковий імпульс -ключова механіка утворення динамічності гри, що створює протизвагу механіці «Непередбачувані обставини». Поведінковий контраст – побічна динаміка обмеження Підкріплення - механіка урізноманітнення ігрового процесу	Гравці продовжують робити те, що вони роблять Як змінюється поведінка гравця під час зміни очікувань від нього Винагорода, що надається за виконання завдання певним шляхом

Жанр спортивних ігор

Таблиця Д.7

Динаміки	Набір основних механік та функції у гейплеї	Прогнозована поведінка гравця
	Основні	
Прогрес	Поведінковий імпульс -ключова механіка утворення динамічності гри, що створює противагу механіці «Непередбачувані обставини». Нагородження за зусилля – побічна механіка урізноманітнення ігрового процесу Перешкоди Ключова механіка, що визначає виклики для гравця	Гравці продовжують робити те, що вони роблять Гравець отримує задоволення від тяжкої роботи у грі Застосування шрафів до гравця для зміни поведінки

Додаток Е

Список публікацій здобувача за темою дисертації.

Апробація результатів дисертації.

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

1. Безчотнікова А.О. Гра, та її вплив на поведінку людини / Аліна Олегівна Безчотнікова // *Інформаційне суспільство: науковий збірник КНУ імені Тараса Шевченка* / за ред. В. В. Різуна . – К.: КНУ, 2016. – Випуск 23 (січень-червень). – С.102-107.

2. Безчотнікова А.О. Комп'ютерні та відеоігри як соціально-комунікаційний феномен / Аліна Олегівна Безчотнікова // *Діалог: медіа-студії: збірник наук. праць* [гол. ред. О. Александров]. – Одеса: Астропринт, 2015. – Випуск 20. – С.246-256.
3. Безчотнікова А.О. Застосування гейміфікації для вирішення рекламних та PR-завдань / Аліна Олегівна Безчотнікова // *Вісник Дніпровського національного університету. Серія: Соціальні комунікації*. – Випуск 16 (том 24, №12) – 2016. – С. 8-17.
4. Bezchotnikova S., Bezchotnikova A. Game Mechanics as Videogame Genre Identifier // *Global Media Journal* / 2018, Volume 16, issue 30. Режим доступу: <http://www.globalmediajournal.com/archive/gmj-volume-16-issue-30-year-2018.html>

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

1. Безчотнікова А., Безчотнікова С. Реклама в комп'ютерних іграх / Реклама та зв'язки з громадськістю: огляди. Дослідження: монографія/ [С. Безчотнікова, М. Бутиріна, Т. Іванова та ін.]; уклад., наук. ред. С. Безчотнікова. – К.: Академвидав, 2017. – С. 127-139.
2. Безчотнікова С. В., Безчотнікова А. О. Гейміфікація як інструмент підвищення якості підготовки фахівців з журналістики та реклами / Інтернаціоналізація вищої освіти України в умовах полікультурного світового простору: стан, проблеми, перспективи: Матер. II міжнар. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 18-19 квітня 2018 р. – Маріуполь : МДУ, 2018. – С. 2-3.
3. Bestschotnikowa A. Die Verwendung der Gamification im tour-ismusbereich Deutschlands: Das Beispiel für die Ukraine / Alina Bestschotnikowa // *Ukrainische Wissenschaft im Europäischen Kontext. Deutsch – Ukrainische wissenschaftsbeziehungen* – 2016. – р. 395-399. Матеріали міжнародної наукової конференції «Українська наука в європейському контексті. Німецько-українські наукові зв'язки» (8-10 квітня 2016 р., Мюнхен).