

Секция «Социологическое исследование современности: теории, методы, результаты»

Коммерциализация компьютерных игр

Научный руководитель – **Малявин Сергей Николаевич**

Тетерина Мария Михайловна

Студент (бакалавр)

Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, Факультет социальных наук, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: masha_t24@mail.ru

В настоящее время игровая индустрия переживает колоссальные изменения. Уже давно прошло то время, когда игры покупались в специализированных магазинах на дисках. Но бизнес в игровой индустрии не стоит на месте. Сейчас в мире распространены четыре вида коммерциализации игр (и продуктов)[n3]: Покупная версия, где пользователи вначале покупают игру, затем в нее играют неограниченное время. Примеры — любые коробочные игры, а так же такая платформа, как Steam. Steam - это сервис легального распространения цифровых копий игр, совмещающий в себе функции магазина, игровой платформы и сетевого сообщества. Подписочные игры, pay-to-play. Распространяются бесплатно, но для игры требуется ежемесячный платеж. Freemium продукты, которые распространяются бесплатно, но для доступа к полному функционалу требуется купить расширенную версию или доступ к премиум-контенту (в основном, эта модель используется для мобильных продуктов). Примеры — любая мобильная игра или приложение, которая ставится урезанной в режиме демо и имеет кнопку «Купить полную версию». Free-to-play игры. Они полностью бесплатны, но внутри них можно покупать разные товары или услуги, является наиболее прибыльной моделью окупаемости для игр. На сегодняшний момент особенно распространены игры последней категории. Это объясняется тем, что успешные free-to-play игры приносят своему разработчику гораздо больше денег, чем обычные платные игры[n2]. Но для ее успешной интеграции важно правильно понимать методы взаимодействия с аудиторией и постоянно искать новые способы привлечения пользователей. Причем именно таких пользователей, которые бы вкладывали деньги в игру.

В последнее время разработчики таких игр перестали обращать внимание на людей, которые хотят играть и платить за это деньги. Компании стараются создавать игры таким образом, чтобы вначале привлечь как можно больше пользователей, а затем, как можно больше собрать с них денег[n5]. В большинстве случаев, люди, которые играют в такие игры, хотят наслаждаться качественным контентом, но из-за того, что упор в разработке игр делается именно на ее коммерциализацию, геймеры остаются недовольны, или же перестают платить за различные вещи внутри системы free-to-play. Актуальность исследования состоит в том, что в ряде игр невозможно отказаться от платного контента, а так же разработчики перестали заботиться о качестве контента, которое предлагают. Система free-to-play игр затягивает в игровой процесс и косвенно принуждает к финансовому вложению. Так же актуальность состоит в вовлечении в виртуальный игровой мир все большего числа людей, готовых платить за дополнительные бонусы. Люди начинают придавать смыслы игре, выполнять определенные социальные роли, появляющиеся в игре, и в игре появляется определенные символы престижа. Это говорит о том, что виртуальная реальность становится одной из сфер общества, где люди также пытаются реализовать себя. Необходимо изучать это как новый социальный феномен, искать причины, по которым люди вкладывают деньги и почему им важно закреплять в игре определенную социальную роль.

Тема является актуальной, потому что сейчас практически каждый вовлечен в индустрию игр, сталкивается с ее коммерциализацией. Тема довольно открыта для исследования, потому что кроме сырой статистики, найти еще что-нибудь по этой теме довольно сложно. Люди, которые играют во free-to-play игры недовольны их коммерциализацией, но так же и не могут от них отказаться, поскольку уже появилась зависимость, а наслаждения от игр/ы нет. Конечно, существуют игры, в которых этот процесс не сильно или практически незаметен, но все же «вытягивает» из игрока приличное количество денег. Так же рынок игровой индустрии заполнили множество некачественных free-to-play игр, поэтому разработчику следует заняться улучшением игрового процесса, потому что практически каждый играет, для того, чтобы расслабиться и/или пообщаться с друзьями.

Феномен free-to-play игр можно рассматривать с точки зрения символического интеракционизма, где театром, или передним планом является игровая платформа. Зависимость и невозможность отказа от финансовых вложений можно объяснить тем, что игроки идентифицируют себя как уже определенное социальное «Я» в игре. Все игроки в игре выполняют определенную роль, задачи, которые нужно выполнять в этой игре, и которые игроки сознательно или бессознательно выполняют. Так же важную роль играет и внешний вид персонажей в игре. С помощью платного контента игроки показывают свое отличие от других игроков, которые не вкладывают деньги в игру. Как было написано выше, для игроков важен внешний вид игрового контента. Это определенная одежда, внешность персонажа, внешний вид оружия, доспехов и другие вещи. Многие из этих вещей можно купить только за настоящие деньги, так же многие из них уникальны и подчеркивают определенный статус игрока. Возможно, многие покупают платный контент, потому что не хотят быть стигматизированны в игровом сообществе, отличаться от других игроков, которые покупают такие вещи. Ведь игроки взаимодействуют между собой, чтобы изобразить определенное понимание своего «Я», которое будет принято другими. Чтобы рассмотреть подробнее этот феномен и разобраться в нем полностью, нужно провести качественное исследование, где можно будет подробнее рассмотреть понимание игроками их игрового мира, а так же проследить различие между понимаем этого мира между игроками, которые вкладывают деньги в игру, и теми, кто не вкладывают.

В целом, в этой сфере много открытых вопросов, которые можно и нужно исследовать. Из этого можно извлечь выгоду для разработчиков таких игр, так как качественный метод поможет разобраться с многими проблемами внутриигровой системы и игрового сообщества. Феномен таких игр в основном появился потому, что игроки сами вкладывают в эти вещи и предметы определенный смысл и именно они и сконструировали это социальное пространство своими действиями. Если для определенных игроков этот феномен вызывает отрицательное воздействие, то нужно пересмотреть смысл, который вкладывает человек в эту игру.

Источники и литература

- 1) Вахштайн В.С. Драматургическая теория Ирвинга. Гофмана: два прочтения // Социологическое обозрение. 2003, Т. 3, № 4.
- 2) <https://mmos.com/news/superdatas-2015-stats-place-league-of-legends-and-clash-of-clans-at-the-top>
- 3) <https://www.superdataresearch.com/terminology/>
- 4) https://www.superdataresearch.com/blog/us-digital-games-market/?mc_cid=7ebaa0e28f&mc_eid=7c265c760f

5) <http://www.progamer.ru/dev/free-to-play-research.htm>