УДК 008

Д. В. Сушко, Т. Ю. Герасимов

ІГРОВА ІНДУСТРІЯ ЯК СПОСІБ МАНІПУЛЮВАННЯ ЛЮДЬМИ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У тексті розглядається проблематика маніпулятивних бізнес-практик в комп'ютерних іграх останніх років на прикладі браузерних ігор.

Ключові слова: клікери, жанри, ігрова індустрія, психологія.

Abstract

The text deals with the problems of manipulative business practices in computer games of recent years on the example of browser-based games.

Keywords: browser-based games, genres, gaming industry, psychology.

Вступ

В умовах сучасності кожен має доступ до будь-якої інформації. Але питання стоїть інше – як нею розпорядитись? Це дослідження проведене з наступною метою – навчити людей поважати себе, свій час та свої гроші. Багато людей просто не цікавляться ігровою індустрією і не можуть адекватно оцінити її вплив на сучасний світ. Завдяки цьому дослідженню ви зрозумієте, як з'явились маніпулятивні бізнес-практики в іграх, і чим вони є небезпечні для покупця.

Результати дослідження

Насамперед я повинен сказати, що ігри – це культурний продукт. Продукт, створений не однією людиною, не за один рік. Ігри – найбільш комплексні продукти на медіа-ринку. Вони є мистецтвом, що поєднує в собі як малювання з кінематографом, так і письмо з математикою, і, безперечно, – дуже прибутковим бізнесом.

Далі ми перейдемо до основної теми – маніпуляції. Маніпуляції над покупцем існують ще з незапам'ятних часів, коли економіки, в сучасному розумінні цього слова, ще не існувало. В суспільстві завжди робилися спроби отримання від споживача продукту якомога більшої вигоди завдяки застосуванню різноманітних маніпуляційних прийомів. В кіноіндустрії, наприклад, маніпуляція йде в такому напрямку – спроба продати додаткові продукти, пов'язані з переглядом фільму. Ігрова індустрія, з огляду на вищеназвані причини, має набагато більший простір для маніпуляцій. Річ у тім, що спроби маніпуляцій до недавніх часів були лише поверхневими. Вони були подібними до тих, які робили кінотеатри в спробах більше монетизувати свій бізнес. Але приблизно в 2008 році сталось незворотне – з'явився попит на безкоштовні ігри. На перший погляд, все зроблено для того, щоб задовольнити покупця: не потрібно платити за гру, все наповнення перебуває в прямому доступі, вийти з гри нічого не коштує. Багато хто так думає й досі. Але справа в тому, що саме безкоштовні ігри просували таку модель монетизації, як внутрішньо ігрові покупки додаткового контенту. Цікаво ось що: самоконтроль – це вичерпний ресурс, факт існування якого був підтверджений в низці досліджень доктора Роя Баумейстера [1]. Він довів, що група людей, яка отримує винагороду, швидше закінчує старання і починає відволікатись, а та, яку не винагороджували, набагато довше займається роботою без відволікання. Для нас це означає, що кінець у самоконтролю існує, і найголовніше в цій справі визначити правильний час, коли «жертва» буде найбільш вразлива для атаки. Цей же прийом використовують розробники безкоштовних ігор. Спочатку гравця «годують» винагородою, дають безліч ресурсів і просто демонструють свою щедрість. У психології це називається «позитивним закріпленням» [2]. Насправді ж це створено для того, щоб гравець якомога далі просунувся у грі, коли вийти із неї буде надзвичайно важко. І саме тоді, коли винагороди зменшуються з геометричною прогресією, починають з'являтися пропозиції

придбати якийсь ігровий ресурс, щоб «зекономити» собі час. Ось чим, в найпростішому розумінні, є маніпулятивна бізнес-практика.

В ігровій індустрії зазначена практика була вперше використана в 2016 р. у грі «Overwatch», у вигляді лутбоксів. Цей вид монетизації є найбільш нечесним і шкідливим щодо покупця. І ось чому: зазвичай, коли людина хоче щось купити, вона орієнтується на продукт та його ціну, сподіваючись отримати саме його. Лутбокси працюють інакше – вони набагато дешевші за певний продукт, але отримати саму річ зі 100% шансом неможливо, адже є елемент випадковості. Чим краща річ, тим менший шанс її отримати. В довгостроковій перспективі доведеться витратити набагато більше коштів, не отримавши бажаного.

Третій метод монетизації – косметичні додатки до основної гри. На перший погляд, все виглядає логічно та закономірно: розробники в додаток до гри продають різні косметичні предмети, які не впливають на ігровий процес, а ми їм оплачуємо такий сервіс. Цей аргумент працював би, якби не одне «але» – ігри не повноцінні без візуальної складової. Нам на підсвідомому рівні хочеться отримати все, що можна. В цьому випадку – все, чого бракує для повної картини. По суті, продаючи косметичні предмети, розробники продають нам повноцінну складову гри окремо. Маніпуляція тут дуже добре замаскована, і метод є найбільш ефективним з усіх трьох.

Висновки

Описати в повній мірі всі методи маніпуляції за декілька хвилин неможливо. Їх занадто багато і вони занадто різні. Кожний з трьох зазначених методів є жахливим по своїй суті. Покупці зобов'язані самі думати про себе і не піддаватися на спроби примусу до махінаційних придбань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баумайстер Р., Тирни Дж. Сила воли. Возьми свою жизнь под контроль. – М.: ЭКСМО, 2016. – 304 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.litmir.me/br/?b=627684&p=1.
2. Шрейер Дж. Кровь, пот и пиксели. Обратная сторона индустрии видеоигр. – М.: ЭКСМО, 2016. – 368 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://loveread.ec/read_book.php?id=76246&p=2.

Сушко Денис Вікторович – студент другого курсу групи 1АКіТ-17Б, Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця.

Sushko Denys – a second-year student of the group 1 AKIT-17 Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia. e-mail:deenech@gmail.com.

Герасимов Тимофій Юрійович – кандидат історичних наук, викладач кафедри філософії та гуманітарних наук Вінницького національного технічного університету, м. Вінниця, e-mail: timger84@gmail.com

Gerasymov Tymophiy – Ph.D., teacher of philosophy and humanities sciences Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia. e-mail: timger84@gmail.com