

Литература

1. Концепция государственной молодежной политики в субъектах Российской Федерации, входящих в Северо-Кавказский федеральный округ, до 2025 года. URL: <http://strategy-center.ru/page.php?vrub=inf&vparid=2270&vid=3733&lang=rus> (Дата обращения 10.09.2014)
2. Иваненков С.П. Проблемы социализации современной молодежи. Оренбург, 1999. С. 64
3. Молодежь в полиэтнических регионах Северо-Кавказского федерального округа: экспертный доклад / ред. В. А. Тишков и др. Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2014. С. 8.

УДК 316.023.4

Лежебоков Андрей Александрович

ИГРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В статье обосновывается актуальность исследования сферы социальных игр, дается анализ понятия «социальные игры», описываются социально-демографические характеристики игроков, выявляются особенности коммуникативного процесса в игровой практике социальных медиа.

Ключевые слова: социальные игры, социальные медиа, социальные сети, социальные коммуникации, социальное взаимодействие, микрогруппы

Lezhebokov Andrey A.

GAME COMMUNICATIONS IN SOCIAL MEDIA

The item shows at the relevance of studies into social games, also giving an analysis of the term SOCIAL GAMES, and describing the socio-demographic features of the gamers, as well as depicting the specific features of communication in gaming practice of social media.

Key words: social games, social media, social networks, social communications, social interaction, micro-groups.

Развитие телекоммуникационных технологий, доступность Интернета и устройств для выхода в него вызвали расширение присутствия населения России в виртуальном пространстве. В результате массовое распространение получают различные онлайн-сервисы для пользователей сети, среди которых наиболее массовыми стали социальные площадки. При этом практически с самого начала своего возникновения эволюция социальных платформ протекала в нескольких направлениях, что привело к возникновению нового исторического типа коммуникаций посредством различных социальных медиа. Не вдаваясь в тонкости развития и типологии социальных медиа отметим, что наиболее популярными из них стали к настоящему времени социальные сети.

Привлекательность социальных сетей основана на ряде маркетинговых стратегий создателей и зависит прежде всего от способности удовлетворять потребности пользователей. Поскольку социальные связи участника Интернет-сетей зависят от него самого, социальная платформа предоставляет возможности коммуникации, поиска нового социального окружения и различного контента, а также – дополнительные сервисы. По сути, человек после регистрации в социальной сети сначала ищет знакомых ему в реальном мире людей (одноклассников, коллег, соседей, родственников и т. д.) и вносит их в свой список «друзей». На втором этапе осуществляется поиск интересных авторов (сообществ) и подписка на обновления их страничек. На третьем этапе пользователь может бессистемно и массово включать в круг своих «друзей» любых пользователей площадки, поскольку это является условием успеха и продвижения в виртуальном сообществе, в том числе – в игровых сервисах. Более опытные пользователи могут разделить «общение с друзьями» и «участие в дополнительных сервисах (играх, например)» созданием второго профиля.

Наиболее популярными дополнительными возможностями, которые предоставляют социальные сети, являются службы мгновенного общения и, как уже отмечалось, – социальные игры. В данном случае термин «социальные игры» используется нами не как «игры для выстраивания социальных или ролевых отношений», а как «игры на базе социальной сети или созданные по подобию социальной сети». На наш взгляд, такое определение будет более широким и охватывать все множество предлагаемых игровых сюжетов, даже если как таковой сюжет в игре не предполагается.

В связи с тем что социальные игры являются чрезвычайно распространенной практикой, а происходящие в связи с игровой деятельностью социальные отношения мало исследованы современной российской социологией, актуальность изучения их представляется довольно высокой. В настоящее время комплексные проекты по анализу данной проблематики проводятся в основном заинтересованными организациями в рамках маркетинговых исследований и касаются, как правило, изучения количественных социально-демографических показателей пользователей социальных игр, экономических показателей игровой Интернет-индустрии и обзоров самих игр. Имеются отдельные работы в области психологии, посвященные главным образом вопросам зависимости от игр. Практически не изучаются процессы групповой консолидации игроков, структуры групп, проблемы взаимоотношений внутри команд, лидерства и прочие, достаточно интересные аспекты.

Надо отметить, что социальные игры в настоящее время являются достаточно емким рынком. Так, по данным исследования, проведенного Mail.Ru Group, по итогам 2013 года рынок подобных игр в России оценивался в 416 миллионов долларов, и его рост по сравнению с 2012 годом составил 118 % [1]. Создание кроссплатформенных игр значительно увеличивает число пользователей социальных игр с использованием различных устройств, при этом только в социальных сетях число пользователей, играющих три и более раз в неделю, составляет 29 % от общего числа участников. Данный показатель является очень высоким, поскольку, например, в США таких игроков 25 %, в Южной Корее – 15 %. При этом только 37 % российских геймеров совершают игровые покупки на реальные деньги, тогда как, например, в Китае – 64 % игроков пользуются платными игровыми сервисами.

Социальные игры, получившие популярность на площадках «ВКонтакте», «Одноклассники», «Mail.Ru» привлекают сотни тысяч пользователей. Часть из таких игр требует в качестве условия развития персонажа или достижения успеха привлечения новых игроков, что активизирует деятельность геймеров по рекрутингу в игру своих друзей. Через систему сообщений и в ленту новостей транслируются предложения присоединиться и начать игру. Большинство социальных игровых площадок содержат собственные виртуальные сообщества, в которых их члены могут общаться и заводить новые знакомства. Соответственно, возникают новые связи между игроками, суть которых не сводится исключительно к общению, а основана на получении различного рода бонусов в соответствии с игровым сценарием, размер которых зависит в том числе от числа друзей, принимающих участие в игре.

Такая стратегия рекрутирования новых игроков в целом выгодна как создателям игр, так и владельцам социальных сетей, поскольку позволяет привлекать дополнительные доходы. Однако каждый разработчик игр использует ряд стратегий, которые закладываются в принципы игры еще на стадии ее создания и способствуют как привлечению новых геймеров, так и удержанию уже зарегистрированных. Например, компания SCVNGR создает список из 47 принципов создания социальной игры, выполнение которых позволит достичь успеха [2]. Большинство «механик», как называют их сами разработчики, основываются на стандартных способах поощрения игроков и их мотивировки, часть из них реализуют технические особенности игрового процесса. Несколько принципов касаются именно социального характера игр, требуют предусмотреть возможности «вирусного заражения» (привлечение в игру новых игроков становится условием успеха, как, например, в игре «Farmville»), или же наладить систему социального сплочения в виде устойчивой команды для достижения общих игровых целей, например, в игре «Метро-2033».

В результате реализации хорошо продуманной маркетинговой стратегии разработчиков, привлекая высококвалифицированных программистов и дизайнеров, размещая игры на социальных платформах, достигается высокий экономический эффект в виде прибыли, а пользователи получают

качественную игру. Надо заметить, что геймеры представляют собой довольно интересный объект исследования. Так, по данным исследовательской группы Newzoo, 41 % игроков в России – мужчины, 59 % – женщины. Распределение по возрасту имеет следующие показатели: от 10 до 20 лет – 29 %, от 21 до 35 лет – 46 %, 36–50 лет – 25 %. Такие данные позволяют несколько по-иному взглянуть на портрет игроков и противоречат традиционному и устоявшемуся утверждению о том, что социальные игры – преимущественно детская и юношеская забава.

Интересны также и полученные данные о структуре занятости игроков. Так, 49% из них – имеют полную занятость, 7 % – частичную, индивидуальным предпринимателем или фрилансером являются 4 % игроков. 11 % – домохозяйки, 10 % – безработные граждане. Из всей массы 8 % игроков – безработные студенты, и 3 % – студенты, имеющие частичную занятость. 8 % игроков не определили тип своей занятости или же указали отличные от вышеуказанных [3].

Таким образом, наблюдается прямая зависимость занятости и вовлеченности в социальные игры. Однако такое распределение характерно не только для России. Так, имеют полную занятость 89 % игроков в Китае, 46 % – в Южной Корее, 34 % – в США.

Основным мотивом (комплексом внешних и внутренних условий, побуждающих человека к игровой активности) к осуществлению игровой деятельности в социальных сетях мы считаем рекреационный. Конечно, не стоит отвергать факт того, что в отдельных играх или для отдельных индивидов мотивами будут общение, взаимодействие, однако нам представляется, что данные мотивы являются производными и возникают на базе основного – желания отдохнуть, развлечься. Современные социальные медиа предлагают несколько видов игр в зависимости от предпочтения пользователя, однако нам наиболее интересны для исследования игры, требующие групповой деятельности участников. В такого рода играх могут наблюдаться стандартные характеристики, присущие малым группам с соответствующими поправками на анонимность участников и особенностями Интернет-коммуникаций. Однако, как и в реальных группах, в деятельности стабильных игровых команд присутствуют элементы управления, координации, контроля. Существует иерархия, как формальная (определяется игровыми правилами), так и неформальная (выстраивается в соответствии с законами социальной дифференциации).

Вместе с тем индивид свободен в выборе группы (другой вопрос – захочет ли группа его принять) и свободен в выборе способа и времени своего участия в деятельности групп. Этим стабильные игровые группы отличаются от некоторых «реальных» групп, участие в жизни которых может быть принудительным. В данном смысле человек получает дополнительно степень независимости, что является еще одним фактором популярности игровой деятельности. В подобных Интернет-группах сохраняются практически все характеристики современного общества и культурные традиции таких групп носят все черты современного общества [4].

Интересны также взаимодействия в группах, образованных случайным образом (рандомно) на короткое время для участия в командной деятельности, имеющей общую для всех участников цель. Примером таких игровых групп являются формирования участников случайных боев в игре «World of Tanks»: серверы организаторов случайным образом образуют равные по численности подразделения (15 человек в каждом) противников, у которых есть максимум 15 минут для выполнения боевой задачи. Учитывая, что общее число зарегистрированных игроков – несколько десятков миллионов пользователей, шансы того, что игрок может оказаться еще раз с этой же командой, крайне малы. Однако даже в этом типе групп наблюдается взаимодействие участников, координация действий (которую осуществляет любой желающий), поскольку цель у всей группы одна – победа над противником.

Таким образом, социальные игры и процессы коммуникации в тех из них, которые предполагают совместную деятельность в виртуальном пространстве социальных медиа, являются перспективной сферой исследования. Это вызвано широким распространением игровых практик в условиях современного информационного общества. Основным методом исследования таких взаимодействий, не отрицая классические социологические инструменты, мы считаем включенное наблюдение и опрос участников через социальные сети. Игровые коммуникации, реализуемые в социальных медиа, пред-

ставляют собой тип социальной практики, все шире распространяющийся среди пользователей и направленный на удовлетворение различных потребностей. В связи с этим исследование такого типа взаимодействия – актуальная задача социологии.

Литература

1. Рынок социальных игр. URL: <http://corp.mail.ru/ru/press/releases/9149/>
2. SCVNGR's Secret Game Mechanics Playdeck. URL: <http://techcrunch.com/2010/08/25/scvngr-game-mechanics/>
3. The Russian Games Market. URL: <http://www.newzoo.com/infographics/russia-is-the-number-one-pc-gaming-country-in-the-world/>
4. Сергодеева Е. А. Подозрение как феномен современной культуры // Философские науки. 2013. № 6. С. 41–49.

УДК 316.74

Сергодеева Елена Александровна

СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЙ ХАРАКТЕР НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье выявляются социально-коммуникативные основания современного научного творчества. Обосновывается тезис о том, что социологические представления о научных коммуникациях позволяют переосмыслить традиционные эпистемологические представления о научной субъективности посредством использования понятий «коллективный субъект» и «мыслительный коллектив».

Ключевые слова: научные коммуникации, институционализация науки, коллективный субъект, мыслительный коллектив.

Sergodeeva Elena A.

SOCIO-COMMUNICATIVE NATURE OF SCIENTIFIC ACTIVITY

The item shows socio-communicative basics of the modern scientific activity. There is proof offered to the idea that sociological views on scientific communications allow rethinking the traditional epistemological ideas regarding scientific subjectivity through employing the terms COLLECTIVE SUBJECT and THINKING COLLECTIVE.

Key words: scientific communications, institutionalization of science, collective subject, thinking collective.

Социально-коммуникативные аспекты научного творчества выступают в качестве проблемы в исследованиях по истории, социологии и философии науки с середины прошлого века. Это обусловлено не только интенсификацией научных взаимодействий и развитием интеллектуальных технологий, но и актуализацией изучения влияния социальных факторов, медиатором которых и являются коммуникации, на внутренние эпистемологические характеристики научного знания.

Специфика научной коммуникации связана с особенностями самой научной деятельности. С одной стороны, она, как любая другая деятельность, имеющая важное общественное значение, предполагает особую организацию и институционализацию, предусматривающую наличие статусно-ролевых структур, нормативно-ценностных систем, традиций и своеобразного образа жизни. С другой стороны, на эти типичные характеристики институционализированной деятельности накла-