

**ОТ ГЕЙМИФИЦИРОВАННОГО ОПРОСА
К ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ИГРЕ:
ПОДХОД С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ИНТЕРАКТИВНОЙ
ВИЗУАЛЬНОСТИ**

О. В. Сергеева

Санкт-Петербургский государственный университет
Университетская наб. 7/9, 199034, Санкт-Петербург, Россия
o.v.sergeeva@spbu.ru

Автор рассматривает несколько развивающихся сегодня способов совмещения компьютерных игр с потребностями сбора и анализа данных в социальных науках. Существуют как способы «мягкой геймификации», представленные в онлайн-анкетах, так и «жесткие» варианты в виде исследовательских игр, а также гражданские краудсорсинговые научные проекты. Подчеркивая значение визуальной составляющей любых компьютерных игр, автор предлагает определять специфику серьезных игр, используемых в науке, по функциям изображений. Это могут быть изображения для зрительно-моторной координации действий игрока; изображения, реконструирующие положение игрока в новом пространстве с помощью меняющихся зрительных впечатлений; изображения, которыми можно манипулировать, перестраивая видимое игровое пространство. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-011-00625А «Развитие компьютерных игровых проектов в социологических исследованиях».

Ключевые слова: серьезные игры; научные игры; геймификация; визуальный дизайн.

**FROM GAMIFIED SURVEY TO RESEARCH GAME:
AN APPROACH FROM THE POINT OF VIEW
OF INTERACTIVE VISUALITY**

O. V. Sergeyeva

St. Petersburg State University
7/9 Universitetskaya nab., 199034, St. Petersburg, Russia
o.v.sergeeva@spbu.ru

The author examines several emerging ways to combine computer games with the needs of data collection and data analysis in the social sciences. There are both “soft gamification” ways, presented in online questionnaires, and “hard” variants in the form of research games, as well as citizen science games. Emphasizing the importance of the visual component of any computer game, the author proposes to determine the specifics of the serious game by the functions of images. These can be images for hand-eye coordination of the gamer's actions; images that reconstruct the gamer's position in a new space using changing visual impressions; images that can be manipulated to rearrange the visible game

space. The report study was funded by RFBR according to the research project № 20-011-00625 A "The development of computer game projects in sociological researches".

Keywords: serious games; science games; gamification; visual design.

Цифровые технологии продолжают влиять на эксперименты с методами в социальных науках. Одно из поисковых направлений – использование ресурсов компьютерных игр в социальных исследованиях. С учетом складывающейся практики принято различать геймифицированные онлайн-анкеты, исследовательские игры и гражданские краудсорсинговые научные проекты.

Говоря о геймифицированном онлайн-анкетировании, Дж. Пулестон и Д. Слип рассматривают два основных способа геймификации опросов: исследователи могут переформулировать вопросы, чтобы они были более похожи на игру, либо делают ответы на вопросы более похожими на игру [1]. Сегодня уже есть работы, помогающие понять специфику, «плюсы» и «минусы» геймифицированных анкет. Это, например, публикации К. Вернигора, Я. Ворониной, О. Синевой [2], А. М. Мавлетовой [3], Ф. Кеуша и Ч. Чан [4].

Полноценные исследовательские игры в отличие от отдельных опросов моделируют ситуации, где респонденту (игроку) нужно сделать выбор, который фиксируется учеными для последующих выводов. Среди социологов есть понимание такого опыта благодаря обзорам «T.E.S.S.A. Undercover Agents» и «Dubious», играм завершившегося в 2014-м году проекта по изучению «опыта пользователей, их табу, культурных, гендерных и возрастных различий и ожиданий от современных форм идентификации и аутентификации, а также от футуристических форм идентификации и аутентификации» [5, с. 272]. По мнению гейм-дизайнеров «T.E.S.S.A.» и «Dubious» главные преимущества исследовательской игры заключаются в полном, нередуцированном использовании нарратива, звука, визуальности, являющихся источниками развлечения в современной поп-культуре.

Еще один пример исследовательской игры – это проект по изучению буллинга и кибербуллинга в подростковых группах. Для проверки научных гипотез учеными была сконструирована многопользовательская компьютерная игра как виртуальная среда, в пространстве которой соревновались команды игроков. Авторы проекта обозначили свой метод как «социально-перцептивная игра» (social sensing game, SSG). Команды подростков должны были отвечать на вопросы, во-первых, принимая решение консолидировано, во-вторых, каждый игрок сам за себя, но для общих очков команды. Ученые наблюдали виктимное и агрессивное поведение и его закрепление/пресечение в связи с реакцией группы онлайн и оффлайн.

Так, в игре действия игроков генерировали социальные факты, наблюдавшиеся учеными [6].

Для различения складывающихся сегодня исследовательских практик П. Бейли, Г. Причард и Х. Кернохан пишут о «мягкой геймификации» в онлайн-анкетах в противовес более «жесткой» в исследовательских играх [7].

В ряду попыток совмещения игрового и исследовательского наиболее «прижившейся» является создание проектов гражданской науки. Наука для граждан стала возможной благодаря приложениям, с помощью которых каждый из нас способен включиться в сбор данных и/или их рутинную систематизацию для научной лаборатории. Начавшись в первое десятилетие 2000-х с биологических (Foldit, 2008), физических и астрономических (Galaxy Zoo, 2007) игровых решений, в настоящее время гражданская наука быстро пополняется приложениями, созданными в интересах социальных ученых (см., например, сайт <http://zooniverse.org/>).

Все рассмотренные способы работать с компьютерными играми для целей науки являются, так называемыми, серьезными играми, то есть произведениями, в которых используются компьютерные технологии и современная видео-графика для целей обучения, сбора данных, тренировки каких-либо навыков или побуждения к изменению отношения к чему-либо или кому-либо в сочетании с получением удовольствия [8]. Визуальные параметры компьютерной игры представляют собой оболочку, способствующую иммерсивным эффектам. Принимая во внимание значение визуального в серьезных играх, кажется актуальным опереться на принципы анализа визуального игрового дизайна А. Фридмана, предлагающего классифицировать изображение по его функциям для игрока [9, с. 300]:

1) образ-действие – игрок воспринимает действие и реагирует на варианты, представленные в игре. Они выполняются через зрительно-моторную координацию. Эта модель является основой каждой игры, в которой человек оказывается в какой-либо ситуации и реагирует на нее (основные примеры – игры «с одним экраном» наподобие Тетриса и сайд-скроллеры);

2) образ-перцепция – игрок воспринимает себя в незнакомом месте или пересматривает свое положение с помощью меняющегося взгляда. Образ-перцепция характеризует осознание игроком погружения в новую игровую среду (темный тоннель или открытое пространство, глубокую яму или летающий остров);

3) образ-переживание – игрок осознает свои пределы и пределы окружающей среды и может их нарушить. У игрока есть возможность

менять окружение (пример – Minecraft). Образ-переживание – это инициирование желания и удивления, дающего жизнь игре.

В соответствии с классификацией А. Фридмана, то, как функционирует изображение в серьезных играх, можно точнее понять характер совмещения игрового и исследовательского.

Библиографические ссылки

1. *Puleston J., Sleep D.* The Game Experiments. Researching how Gaming Techniques can be Used to Improve the Quality of Feedback from Online Research // ESOMAR Publication Series. 2011. Vol. C11. P. 4–28.

2. *Вернигор К., Воронина Я., Синева О.* Геймифицированная онлайн-анкета: возможности и ограничения // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2016. № 12. С. 43–53.

3. *Mavletova A.* A Gamification Effect in Longitudinal Web Surveys among Children and Adolescents // International Journal of Market Research. 2015. Vol. 57. P. 413–438.

4. *Keusch F., Zhang C.* A Review of Issues in Gamified Surveys // Social Science Computer Review. 2017. Vol. 35. No. 2. P. 147–166.

5. *Адаму Б., Беркс Д.* Использование исследовательских игр вместо геймифицированных опросов. Влияние метода исследовательских игр на вовлеченность респондентов и вероятность их будущего участия в подобных проектах // Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы / под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. М.: МИК, 2016. С. 267–321.

6. *Mancilla-Caceres J. F., Espelage D., Amir E.* A Computer Game-Based Method for Studying Bullying and Cyberbullying // Journal of School Violence. 2015. Vol. 14. No. 1. P. 66–86.

7. *Bailey P., Pritchard G., Kernohan H.* Gamification in Market Research: Increasing Enjoyment, Participant Engagement and Richness of Data, but what of Data Validity? // International Journal of Market Research. 2015. Vol. 57 No. 1. P. 17–28.

8. *Crookall D.* Serious Games, Debriefing, and Simulation/Gaming as a Discipline // Simulation & Gaming. 2010. Vol. 41. P. 898–920.

9. *Friedman A.* The Role of Visual Design in Game Design // Games and Culture. 2015. Vol. 10(3). P. 291–305.

УДК 655.254

АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ ЙОГУРТОВ С ПОМОЩЬЮ МЕТОДА СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА

М. П. Шук

Научный руководитель – кандидат социологических наук,
доцент О. В. Терещенко