

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ ТА
СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Рівень вищої освіти: другий (магістерський) рівень

Ступінь вищої освіти: магістр

Галузь знань: 05 Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність: 054«Соціологія»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
економіки підприємства
та соціальних технологій

_____ проф. Гусєва О.Ю.

«_____» _____ 20__ р.

МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

ГЕЙМЕРСТВО ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН
ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Виконала:

студент VI курсу,

групи СТДМ-61

Жадан Антон Романович

Науковий керівник:

к.філос.н., доцент

Горпинич О.В

Київ – 2021

ВСТУП

Актуальність дослідження магістерської роботи: зумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку людства українське суспільство переживає період стрімкого розвитку та збільшення впливу ігрової індустрії на види проведення вільного часу та інших видів діяльності. Відеоігри стають популярними і доступнішими для все більш великої кількості населення різних країн світу. Неймовірний рівень технологічного розвитку та інформаційного суспільства, дозволяє пережити не бачений раніше досвід. Сучасному суспільству ігрова індустрія може надати величезну кількість різноманітних відеоігор на любий жанр, вподобання та на будь-яку платформу. Розраховані на багато користувачів онлайн-ігри як найбільш складний і розроблений варіант комп'ютерних ігор представляють особливий інтерес для науковців, особливо для соціологів, так як вони породили один з найяскравіших соціальних феноменів сучасності – геймерство.

Геймерство – це соціальний феномен, який включає в собі все, що пов'язане з відеоіграми та ігрової індустрії загалом. Кожен елемент геймерства відіграє свою важливу роль у становленні ігрової індустрії як домінуюча сила в індустрії розваг.

Вивченням ігрової індустрії займається наука Game Studies. Вона вивчає відеоігри з різних сторін суспільного життя: з точки зору нарратології, соціальної, психологічної, медичної. В кожному з цих аспектів відеоігри вивчаються та починають виглядати по різному, геймерство набуває все більшого впливу на суспільне життя, тому ігнорувати цей феномен на даний момент стає неможливою задачею.

Відеоігри перестали бути виключно «грою». Все частіше ігрові елементи використовують за межами відеоігри. Ця технологія має назву гейміфікація. Вона використовує елементи відеоігор, такі як бали, яскраве та незвичайне

оформлення, систему рівнів та винагород в неігрових ситуаціях (в робочім середовищі, навчанні та інші). Це дозволяє зробити навчання або робочий процес більш привабливим, збільшити продуктивність та мотивацію.

Популярність комп'ютерних ігор, яка зростає з кожним роком, зумовлена можливістю конструювання й існування особливої віртуальної взаємодії великих груп людей. Завдяки розвитку новітніх технологій гра стає більш інтерактивною та видовищною, що дозволяє задовольняти максимум людських почуттів і, отже, має найширший спектр впливу на особистість. Інтернет простір може розглядатися як сукупність позицій, ролей, відносин, потоків ресурсів, у якому формуються механізми угруповання на основі спільних ціннісних орієнтацій геймерів.

Виникнення соціального феномену геймерства пов'язано з інформатизацією суспільства і культури. В останні роки у вітчизняній дослідницької та публіцистичній літературі спостерігається зростання інтересу до вивчення цього феномена, пов'язаного з комп'ютерними технологіями. Дана проблематика стала предметом міждисциплінарного знання; вона знаходить своє відображення в цілому ряді культурологічних, соціологічних, соціально-філософських, психологічних і педагогічних досліджень. У зв'язку з цим, були розглянуті праці, присвячені аналізу інформаційного суспільства і феномена віртуальної реальності таких авторів, як Д. Белла, Ж. Бодрийяра, М. Вейнштейна, Н. Винера, П. Дракера, М. Кастельса, А. Крокера, М. Пентау, Э. Тоффлера, Л. Уивера, К. Шеннона, У. Эшби та інших. Комп'ютерні ігри як феномен сучасної культури, проблеми впливу віртуальної реальності на особистість людини розглядали О. Войскунський, О. Вовк, Д. Галкін, В. Дупак, Дж. Сулер та ін. Соціальні та індивідуально-психологічні особливості геймерів вивчали А. Аветісова, Т. Барлас, Н. Богачева, О. Степанцева, Ю. Шведчикова та ін. Процеси ідентифікації у віртуальному просторі досліджували Д. Кінашевський, Н. Стратонова, В. Штанько. Комп'ютерні ігри у контексті адикцій та девіацій

досліджували Л. Ахмадуліна, Ч. Бюргер, П. Попов, С. Стигер, К. Шаров. Мотивацію віртуальних ігор розглядали Р. Бартл, Е. Деси, Н. Іванова, Н. Йи, Р. Райан, Т. Хайни.

На сьогодні соціальний феномен «комп'ютерні ігри» активно досліджується представниками різних наукових дисциплін. Наприклад, увага вітчизняних психологів прикута до цієї проблематики вже від початку 1990-х рр. Чимало робіт присвячено соціокультурним аспектам цього явища. Фахівці в області маркетингу також займаються вивченням можливостей використання ігор як каналу просування, а користувачів ігор як специфічної категорії споживачів та аудиторії. Але у вітчизняній соціології проблематика геймерів розроблена слабо. Серед вчених, які займається проблемою геймерства можна назвати: Е. Болескіну, І. Бутенко, О.Зозульова, Д. Кинашевського, Е. Лобовікову та ін.

Аналіз культурологічних, соціологічних, психологічних та інших концепцій, що відображають різні грані даної проблематики, показує, що для вирішення заявленої в цьому дослідженні проблеми склалися певні теоретико-методологічні передумови. У той же час практично відсутні вітчизняні дослідження, в яких проводиться аналіз заявленої теми. Саме велика популярність ігрової індустрії та її стрімкий розвиток, велика кількість методів вивчення феномену геймерства стала вирішальним фактом для вибору теми та виявлення проблематики даної магістерської роботи.

Об'єкт дослідження магістерської роботи: форми соціальної самоорганізації інформаційного суспільства.

Предмет дослідження магістерської роботи: геймерство як соціальний феномен сучасного суспільства.

Мета: здійснити теоретико-емпіричне дослідження феномену геймерства.

Для досягнення мети були встановлені наступні дослідницькі **завдання:**

1. розглянути поняття геймерства, структуру та етапи розвитку ігор в історії людства;
2. проаналізувати дослідження та вивчення феномену геймерства;
3. розглянути поняття інформаційного суспільства та розглянути зв'язок феномену геймерства та інформаційного суспільства;
4. розглянути поняття гейміфікації, структуру та причини її застосування;
5. розглянути субкультуру геймерів, соціальний портрет геймера та відмінні ознаки геймера;
6. обґрунтувати ефективність методів емпіричного дослідження феномену геймерства;
7. проаналізувати результати соціологічного дослідження феномену геймерства.

Теоретико-методологічні засади дослідження. Для вирішення поставленої мети та завдань у роботі використано низку методів загальнонаукового та специфічного соціологічного характеру: аналіз і синтез (для концептуалізації поняття «геймерство»), логічне узагальнення, системний підхід (для складання портрету геймера), типологізації (для класифікації підходів, використовуваних у дослідженнях феномену геймерства), індукція та дедукція (для обґрунтування доцільності використання соціологічного підходу в процесі дослідження соціального феномену геймерства), метод декомпозиції, метод соціологічного аналізу статистичних даних. Також був використано елементи методів game studies. Вивчення об'єкту та предмету дослідження здійснювалось за допомогою використання методів теорії символічного інтеракціонізму, індивідуалізму, теорії обміну. Власне емпіричне дослідження було проведено за допомогою соціологічного методу – опитування (онлайн-опрос за допомогою Google форм).

Наукова новизна одержаних результатів полягає в аналізі наукових праць, який показує, що в наявних на теперішній момент теоріях не

представлено цілісної концепції ігрових спільнот, яка б відображала їх специфіку, структуру, функції, сутнісні ознаки, та розглядала би геймерство як соціальний феномен сучасності.

Було доведено, що Українська держава й суспільство потребують вивчення механізмів функціонування мережових ігрових спільнот, та вивчення процесу гейміфікації, оскільки останній суттєво впливають на процеси формування національної ідентичності та соціалізацію нових поколінь.

Дістали подальшого розвитку:

- вивчення поняття геймерства, структури та етапів розвитку ігор в історії людства;
- аналіз досліджень та вивчення феномену геймерства;
- дослідження поняття інформаційного суспільства та зв'язку феномену геймерства та інформаційного суспільства;
- вивчення поняття гейміфікації, структури та принципи її застосування;
- дослідження субкультури геймерів, соціального портрету геймера та відмінних ознак геймерів;
- дослідження соціального феномену геймерства.

Теоретична цінність роботи. Результати соціологічного дослідження особливостей сприйняття геймерства українцями уможливають більш поглиблене розуміння структури цього феномену, його ознак характерних українському суспільству.

Практична цінність роботи. Використання соціологічного інструментарію в дослідженнях геймерства надає можливість комплексного аналізу особливостей гейміфікації та застосування її елементів в сучасних соціальних практиках.

Апробація результатів дисертації. Робота пройшла апробацію в рамках II Міжнародної студентської науково-практичної конференції «Дорожня карта інформаційно-телекомунікаційної сфери» (К:ДУТ,2020). Результати

дослідження відображені в наступній публікації: Жадан А. Соціальна інженерія як вид кібербезпеки.

Публікації студента на цю тему: Горпинич О.В., Жадан А.Р. Субкультура геймерів як соціальний феномен сучасності. // *Habitus*. – 2020. № 20.

Структура магістерської роботи. Магістерська робота складається з: вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу та загального висновку, списку використаних джерел, який налічує 94 позицій, додатків.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФЕНОМЕНУ ГЕЙМЕРСТВА

1.1. Історія дослідження ігор в науці.

Ігри, як вид осмисленої та продуктивної дії, яка в першу чергу направлена на процес, а ніж на результат, виникла дуже давно, майже одночасно з виникненням людини. За весь період існування людства, ігри постійно виникали, розвивались, змінювались. У кожного народу світу є свої ігри, у виді локальних ігор, в які грала невелика кількість людей, так і є національні ігри, спортивні ігри у вигляді змагань, де потрібно здолати суперників за допомогою більш вищих результатів.

Для того, щоб розібратись у еволюції ігор та прослідити історію ігор, потрібно розглянути всі епохи людства та дізнатись, які ігри були в кожній епосі і як вони розвивались та змінювались.

Первісний час – це найбільший часовий проміжок в історії людства. В цей час відбувалися значні зміни в соціальному житті, відбувалися перші наукові відкриття, створювались нові знаряддя праці і в подальшому вдосконалювались.

Завдяки тяжкої фізичної праці та відкритій первісним людям дозволили створити свої унікальні культури, які містять в собі музику, перші ігри, танці, живопис. Ці елементи дозволили значно збагатити духовне життя.

Важливим досягненням було створення писемності. В перший час писемність була досить примітивною, включала в собі символи-знаки, які використовувалися для обліку власності та ведення торгівлі. Пізніше, з виникненням найстаріших цивілізацій, писемність розвинулася до повноцінного методу передачі та зберігання інформації.

Важливе місце в культурі первісних людей займало мистецтво, такі як наскельні малюнки, з відображенням на них магічних обрядів, сцен полювання, міфологічних істот та людей.

В поле зору філософії поняття гри потрапило давно: наприклад, в платонівському діалозі «Евтидем» Сократ називав «пізнавальної грою» витівки софістів [74], які збивали молодих людей з пантелику своїми псевдологічними міркуваннями. На думку Сократа, софісти, замість того щоб вчити своїх учнів дійсному знанню речей, лише потішаються над людьми. Вони, наприклад, в розмові вживали якесь слово то в одному, то в іншому сенсі, заплутували таким чином людини, ставили його в незручне становище і знаходили в цьому для себе забаву. Платон в «Законах» називає людину «якоюсь вигаданою іграшкою бога», сенс життя якого полягає в тому, щоб «жити граючи» в «прекрасні ігри», до яких він відносив жертвопринесення, пісні, танці і битви з ворогами. У «Політиці» терміном «гра» він позначає всі мистецтва, «спрямовані виключно для нашого задоволення» – живопис, прикраси, музику, тобто «Витончені мистецтва» в новоєвропейській термінології [74].

Гра – одна з головних і найдавніших форм естетичної діяльності яку здійснюють заради неї самої і яка доставляє її учасникам і глядачам естетичну насолоду, задоволення, радість. Принципово непродуктивний і нераціональний характер гри пов'язані з її сакральними і культовими діями, з мистецтвом, наділив таємничими смислами. З давнини гра використовувалася також в якості ефективних вправ для мисливців, воїнів, спортсменів, в навчанні і вихованні дітей. Платон, Арістотель, стоїки, багато мислителів Відродження бачили в грі методи якісного виховання.

В період Середньовіччя ігри мали 2 класифікації: групові та настільні. Під настільними іграми мається на увазі шахи, кістки, триктак, тремель, а пізніше – карткові ігри. До групових ігор відносять ігри в сніжки або в м'яч – залежно від пори року, хованки та інші.

Систематичному науковому вивченню феномену ігор почався тільки з кінця ХІХ в. в антропології, психології, культурології, філософії. Тим часом на неутилітарному, естетичною суттю, яка значима для людського життя характер гри філософська думка звернула свою увагу фактично з самого свого виникнення, хоча довгий час її висновки фіксувалися тільки в метафоричній формі.

Вважається, що початок цим дослідженням поклали Іммануїл Кант (1724–1804) і Фрідріх Шиллер (1759–1805). Вони звернули увагу на схожість між грою і художньою діяльністю: в обох випадках виявляється людська свобода.

В новому часі філософи намагались вивчити феномен гри за допомогою філософських методів. Серед них були Іммануїл Кант, котрий в «Критиці здатності судження» [58], мав на увазі естетичні феномени і мистецтво, часто говорив про «вільну гру пізнавальних здібностей», «вільної гри здібностей уявлення», гри душевних сил (уяви і розуму), котра приносить задоволення, лежить в основі естетичного судження смаку і в кінцевому рахунку веде до розуміння внераціональних сутностей.

Великий вклад в осмислення гри як феномен вивів нідерландський мислитель та історик культури Йоган Гейзинга. У книзі «Homo Ludens. Досвід визначення ігрового елемента культури» (1938) він сформулював ігрову концепцію культури, розглянувши гру як культуростворюючий фактор – що є загальним принципом становлення людської культури: справжня культура не може існувати без ігрового змісту, вона «розгортається в грі і як гра» [88]. Хейзінга досить переконливо розкрив роль гри не тільки в формуванні та розвитку архаїчних культів і міфів, а й у виникненні різних форм суспільного життя: мистецтва, науки, юриспруденції, ремесла, підприємництва, політики і т. Д. У виявленні співвідношення ігрового моменту з іншими факторами життя суспільства вчений керувався антитезою: гра – це нездатність до гри, гра – серйозне[86].

Дослідив феномен гри, Гейзинга вивів її основні властивості: непримусового характеру гри, яка розгортається як вільний вибір; гра не є «повсякденним життям», вона не пов'язана з безпосереднім задоволенням потреб і пристрастей; вона «розігрується» в певних межах місця і часу; гра встановлює порядок і неможлива без дотримання певних правил; в грі реалізується не тільки прагнення людини до суперництва, а й потреба у відпочинку, розрядки; з грою тісно пов'язане поняття виграшу, тобто своєрідного піднесення в результаті гри [63].

Сутність гри і її універсальне значення в людській цивілізації присвячена класична фундаментальна робота «Homo Ludens» Йогана Гейзинга. Фактично вже на початку роботи вчений зачіпає питання про взаємини гри і серйозності. «Смисловий зміст серйозного визначається і вичерпується запереченням гри, - пише Й. Гейзинга. – Серйозне – це не гра, і нічого більше [20]. Смисловий зміст гри, навпаки, ні в якій мірі не описується через поняття несерйозного і їм не вичерпується. Гра є щось своєрідне. Поняття гри як такої – більш високого порядку, ніж поняття серйозного». У грі «закладена її власна і навіть священна серйозність», – підкреслює Ганс-Георг Гадамер [64].

Гра відноситься як одна з самих привабливих видів діяльності. Вона дозволяє поєднати приємне з корисним, розширити кругозір, закріпити і поглибити знання, розвинути пам'ять, смекалку, спритність, спостережливість та інші індивідуальні особливості. Виникнув в глибокій старовині, ще в докласовому родовому суспільстві. Можна говорити що гра це особливий спосіб світорозуміння. Не випадково більшість філософів визначають гру як діяльність, яка має смисл сама в собі та виправдовує.

Німецький мислитель Ойген Фінк, включив гру в число основних феноменів людського буття (поряд з такими, як смерть, праця, панування, любов) і визначив її як основний спосіб зносини людини з можливим і недійсним. На відміну від співвітчизників, що передували Фінку у вивченні

феномена гри, філософ відмовляється від її інструментальної трактування, що зводить гру до притаманного дітям способу пізнання світу, і делікатно критикує отримав на той час широке поширення педагогічний підхід.

Сутність гри як гри в собі і для себе підходящими їй (тобто художніми) засобами показав в утопії «Гра в бісер» Герман Гессе. Дія роману, своєрідно моделює концепцію Хьойзінга і ідею Шиллера про «естетичному державі», відбувається в 23 столітті. Заняття інтелектуальною діяльністю, перенесені в спеціально відведenu для цього провінцію Касталію, зводяться до неутилітарної грі усіма духовно, інтелектуальними та художніми цінностями культури, накопиченими за історію людства, – «грі в бісер» (грі). Виникнувши в середовищі інтелектуалів як музично-математична гра лежать в основі духовних цінностей схемами, образами, фігурами, мовами, ієрогліфами, мелодіями, науковими теоріями, гіпотезами і так надалі, гра скоро перейшла від чисто інтелектуальної поверхневої віртуозності до споглядання, медитації, поглибленим вгляданням в кожен хід ігровий партії, до глибинних переживань і інших прийомів духовних практик, тобто перетворилася на свого роду богослужіння без бога, релігійної доктрини і будь-якої теології.

Головний результат гри – досягнення станів найвищого духовного насолоди, неземної радості, особливої «веселості. Гра в романі тотожна культурі, яка усвідомила свою глибинну естетичну сутність і свідомо культивує естетичний досвід буття в світі [86]. Гессе підкреслює езотеричний характер гри. Через незліченні «закутки архіву» і лабіринти знань, цінностей, творів культури, через найдавніші духовні практики і східні вчення і міфи, через дзенські сади і трактати великих пустельників, музику Баха і теорію відносності Ейнштейна справжні майстри ігри проникають в незбагненні іншими способами таємниці буття, відчуваючи від цього божественну насолоду, знаходячи спокій і очищеної душі.

Інобуття, незвичайність і небуденність гри, її святковий характер включають в її орбіту не тільки все сценічні мистецтва, а й такі феномени культури, як маскарад (маска як феномен гри і театральна маска), ритуальне переодягання, карнавал, карнавалізація. Сутність останньої розкрив і детально пропрацював М.М.Бахтін [16], особливо в монографії «Творчість Франсуа Рабле і народна культура середньовіччя і Ренесансу». Основи карнавалізації Бахтін вбачав у властивій культурі гри протилежними смислами, в їх перестановці, зміні місцями (життя – смерть, високе – низьке, сакральне – профане, прекрасне – потворне, добре – зле, увінчання – розвінчання тощо), в ігровій профанації цінностей, зняття сутнісних антиномій культури в сміху, в утвердженні релятивності культурних пріоритетів, в поліфонії і внутрішньому діалогізмі формо-сміслових ходів в культурі. Багато з цих ідей домінують в модерністських та постмодерністських культурологічних парадигмах і дослідженнях[69].

З проникненням у другій половині 20 століття ігровий концепції в філософію, культурологію та інші науки з'являються численні класифікації гри. Роже Кайуа, наприклад, в роботі «Людина, гра і гри» виділяє п'ять видів гри: змагання, ігри ризику, переодягання (маскування), наслідування і екстатичні. Дерріда розвиває, зокрема, романтичну концепцію гри як гри повторення (*répétition*), яка повністю замкнута в собі. Від «репетитивної» він переходить до гри відмінностей (*différence*) і «гри розрізень» (*différance*), яку розуміє як нескінченне відкладання і вислизування і вважає в основу свого методу деконструкції. Для Дерріди «гра відмінностей» – принципове наукове поняття, а власне *différance* постає сутнісною основою, бо крім цього немає іншої «сутності», яку можна було б осягнути «в сьогоденні» (*présence*) [5]. Гру літературного тексту він розглядає як окремий випадок більш загальної семантичної гри (в роботі «Структура, знак і гра в дискурсі гуманітарних наук») і переносить поняття гри на мистецтво. Особливу увагу Дерріда приділяє

асоціативної грі інтертекстуальних і вербальних полів, окремих слів, музично-фонетичної грі складів, голосних, приголосних [30].

За весь час, що починається від створення перших відеоігор та до сучасного часу, відеоігри, та ігрова індустрія загалом, пережили досить насичену різними подіями. Стрімким розвитком та падінням, виникнення компаній по розробці відеоігор, їх зріст, подальше падіння та можливе зникнення або реорганізація, тобто створення нової компанії або перехід ресурсів, людських та технологічних під крило іншої компанії. Така ситуація виникла з моменту появи в ігровій індустрії японської компанії Nintendo, яка відродила ігрову індустрію, надала їй колосального розвитку та підняла планку якості до величезних вершин. Але компанія стала по суті монополістом на ринку відеоігор. Nintendo або потребувала від компаній, які хотіли з нею працювати, дотримуватися того ж рівню якості, або Nintendo взагалі відмовлялась працювати з сторонніми компаніями. Це привело до так називаємо «консольної війни» яка продовжується до сих пір.

Ігрова індустрія виникла в США в початку 1970 років. В середині 1980 відеоігри стали світовим явищем. Через 10 років відеоігри стали повноцінною частиною світової культури. В 1990 роках відеоіграми зацікавилися університетські вченні, хоча про відеоігри писали ще раніше, перші серйозні дослідження почали проводитися в 1997 році. В тому році вийшли одразу дві книги о відеоіграх: HamletontheHolodeck: theFutureofNarrativeinCyberspace Джанет Мюррей [9] і Cybertext: PerspectivesonErgodicLiterature Еспена Орсета [1].

Ці книги створили справжню полеміку та привели до створення нової дисципліни – gamestudies. Рік виникнення цієї дисципліни – 2001 рік. В цьому ж році при підтримці Університету інформаційних технологій в Копенгагені і Лундського університету вийшов перший номер рецензованого наукового журналу з назвою – GameStudies.

Велика дискусія почалась між людологами та нарратологами [94]. Навіть говорять, що виникнення *gamestudies* – це результат перемоги людологів над нарратологами, у спробі присвоїти собі новий об'єкт для досліджень.

Нарратологи вважають, що більш адекватний і правильний спосіб дослідження відеоігор буде розширенням нарратологічного підходу не тільки на кінематограф, але ще й на відеоігри. Це пояснювало, що подібно фільмам та літературі, відеоігри потрібно трактувати як текст. Тексти в кіно та відеоіграх мають істотні відмінності, але передбачалось, що текст в відеоіграх – це розширення літературних форм розповіді. Таким чином, текст в відеоіграх перетворились у нову версію тексту, «кібертекст» як її назвав Е. Орсет.

Кібертекст – це вид інтерактивного тексту, який може змінюватись від дій геймера. Головна особливість кібертексту – це інтерактивність. В випадку літературного тексту, коли книга має вже готовий текст з усіма шляхами розвитку сценарію, кібертекст в відеоіграх дозволяє геймеру вибрати декілька варіантів розвитку сценарію. Тому одну і ту ж відеогру можна перепроходити декілька раз.

І тут повстає питання, якщо нарратив так важливий в відеоігрі, то як бути з самою відеогрою, її правилами, геймплеєм та іншими механіками? Адже, якщо геймплей в відеоігрі виконаний на досить низькому рівні якості, то яким би не був якісно розроблений сюжет, відеогра з часом почне втрачати свою привабливість і може стати не цікавою для геймерів.

Виходячи з цієї думки, розробник да дослідник відеоігор Гонсало Фраско ввів новий термін – людологія в 1999 році [7]. Цей термін виявився досить вдалим і точним, людологами почали себе називати і інші дослідники, в тому числі і Йеспер Юл, автор однойменного блога *TheLudologist*, і навіть сам Е. Орсет, з часом очолюючи людологічний рух. Основний тезис, який просували людолологи виглядав наступним чином: можна скільки завгодно говорити про нарратив в відеоіграх, але не він робить відеогру грою.

Хоча, якщо робити остаточний висновок, нарратив (сюжет) та геймплей повинні знаходитись на однаковому рівню важливості та якісно розроблені. Як було сказано вище, без якісного сюжету відеогра втрачає свій сенс, геймери втрачають бажання грати у відеогру. В той же час, геймплей – це ігровий процес, це те що геймер робить у відеогрі. Якісні анімації різноманітних дій, гарно розроблені предмети та елементи довкілля, все це робить відеогру цікавою не тільки придатною для подальшого проходження сюжетної лінії, також стає придатною для вивчення ігрового світу, в якому розвивається сюжет.

Для прикладу можна навести комп'ютерну гру S.T.A.L.K.E.R. CallofPripyat [59]. В цій відеоігри розробники створили та продумали досить якісний сюжет, геймер міг виконувати завдання по різному і залежно від шляху виконання, також змінювалась кінцівка відеоігри, в якій за допомогою слайд-шоу розповідалась доля тих або інших ігрових персонажів або певних територій, та як розвивались подальші події.

Але в геймплейному плані, CallofPripyat була розроблена досить погано та неякісно. Низький рівень графічного виконання, застарілій збройний та предметний пак, погані анімації дій та інше. Все це робило цю гру в лані геймплею нецікавою, застарілою та сильно програючи з іншими відеоіграми цього жанру. В подальшому ці проблеми були вирішені мододілами в глобальних модах LostAlphaDC [26], Anomaly [25] та іншими.

Подальший розвиток університетських досліджень відеоігор був пов'язаний з признанням дисципліни авторитетними науковими організаціями, а також розширенням дослідників в нову дисципліну за рахунок створення організацій, сфокусованих конкретно на дослідженні відеоігор.

Деякі авторитетні асоціації дослідників гри, наприклад North American Simulation and Gaming Association (NASAGA), International Simulation and Gaming Association (ISAGA), The Association for the Study of Play (TASP), підтримали новий дослідницький напрямок і навіть стали випускати

спеціалізовані журнали, наприклад *Simulation & Gaming* і *Play and Culture Studies*. У 2003 році на базі того ж Копенгагенського університету інформаційних технологій був відкритий перший дослідний і освітній центр – *Center for Computer Games Research*, слідом за яким стали відкриватися і нові центри, наприклад, *New York University Game Center*. В цьому ж році в Фінляндії була організована Асоціація досліджень цифрових ігор (*Digital Games Research Association, DiGRA*), амбіції якої вже не тільки охоплювали локальні освітні програми та конференції, але головним чином були заточені на створення умов для доступною комунікації дослідників відеоігор з будь-якого куточка світу. У цьому сенсі сьогодні *game studies* – це вже не локальне, але міжнародне явище в академічному світі [21].

Відеоігри – це не тільки самі ігри, це і цифрові медіа, інтерактивна література, новий вид цифрового мистецтва і т. д.. Відеоігри існують в нашій культурі, постійно змінюються і розвиваються з часом. Тому дослідникам повинні бути відстежувати ті зміни які відбуваються зараз, і ті зміни що можуть відбутись у майбутньому.

Про ці зміни говорив відомий дослідник та розробник Ян Богост в своєму докладі «Бардак в відеоіграх». Доклад був зроблений на конференції, організованої *DiGRA* в 2009 році [17]. Проаналізувавши історію осмислення відеоігор в рамках академічних досліджень, Богост зрозумів, що динаміка осмислення може бути описана завдяки покрокової зміни 4 базових дослідницьких оптик, кожна з котрих виходила з конкретних онтологічних моделей. Першу онтологічну модель Богост назвав онтологією форм. Основна ідея тут полягала в тому, що в справжньому сенсі існують лише найбільш загальні структури, відповідно до яких функціонують відеоігри, а зовсім не самі конкретні відеоігри, по-різному реалізуючи цей кінцевий набір структур. Саме в рамках цієї онтологічної моделі, на його думку, якраз і розгорнулася полеміка між нарратологією і людологами (яких він також розглядає, як два дзеркальних

проекту по відношенню один до одному). Такий формалістський підхід як раз і став причиною особливого інтересу до проблеми жанру. Адже якщо все безліч відеоігор можна було звести до кінцевого набору того, як функціонує нарратив, або ж до кінцевого набору того, як функціонують правила, то жанр як раз і перетворювався в ім'я цих загальних нарративних або процедурних (в плані реалізації правил) систем («стратегія в реальному часі» відрізняється від «шутера від першої особи» лише тим, що вони ґрунтуються на різних базових системах правил або ж по-різному реалізують закладений в них нарратив) [21].

Незважаючи на те, що ця перша модель зіграла ключову роль у виникненні game studies, вона несла в собі серйозну ваду. Адже виходило, що безліч найважливіших сторін і аспектів відеоігор виявлялося зовсім неврахованих [21].

І дійсно, заради чистоти форм доводилося жертвувати занадто багатьом. Саме тому на зміну першій онтологічній моделі прийшла друга онтологічна модель. Відповідно до цієї нової моделі, відеоігри існують на різних рівнях, одні з яких більш істотні, інші - менш. Тобто мова йшла вже не про те, щоб вивчати лише те, що існує насправді (деяку сутність гри, наприклад унікальний тип правил), але про те, що і видимість (наприклад, специфіку роботи цих правил в рамках конкретного змісту) також слід вивчати. При цьому розуміння сутності (в якості форми, прихованої за змістом - візуальним, аудіальним, нарративним) все одно уявлялося як більш значуще і цінне [21].

Ситуація змінилася з переходом до третьої онтологічній моделі. Тут дослідники змістили фокус з форм і структур на гравця, ці форми активізує. І дійсно, гра є грою лише в тій мірі, в якій в неї хтось грає. Незважаючи на досить значущий концептуальний зрушення від гри, існуючої як би автономною від гравця, до гравця, саму цю гру ініціює, згідно Богост, всі ці моделі були версією однієї. Всі вони виходили з розуміння, що є як більш, так і менш справжні

характеристики відеоігор (а раз так, то ясно, що займатися треба тим, що більш достовірно) [21].

Не погоджуючись з цими трьома оптиками, Богост запропонував ввести четверту, яка базується на тому, що кожен елемент з якого побудована відеогра не зводиться з іншими. Відеоігри – це складна система, складний елемент, які існують на багатьох рівнях, та не являються фундаментом для інших рівней. Богост запропонував розглядати відеоігри, які існують на п'яти різних рівнях: рецепція, інтерфейс, форма, код і платформа.

Рівень рецепції – це особливості сприйняття геймерів на виклики ігрової системи. Рівень інтерфейсу – це фокусування на візуальній складовій відеоігри. Рівень форми – це спосіб глянути за візуальність с метою виявити загальних прийомів та рішень, які мають місце в ігровій продукції. Рівень коду – це нагадування, що відеоігри цифровий продукт і були створенні за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення. Рівень платформи акцентує увагу на матеріальній стороні відеоігор, котра пов'язана з апаратною стороною відеоігор.

Таким чином, межі *game studies* задаються зовсім не методами і розумінням об'єкта, а самим об'єктом: наскільки він глобальний, настільки глобальними можуть бути і його дослідження. Тому *game studies* однаково зацікавлена в інструментах нарратології, людології, історії, соціології, психології, філософії, культурології, економіки, юриспруденції і т. д. Єдине, що залишається важливим: бажання дослідника розібратися, що таке відеоігри і як вони існують в сучасному світі, якими вони були і якими стають, на що вони здатні і як можуть вплинути на світ. На місце схоластичних суперечок про сутність прийшло безліч різномірних і, головне, дуже конкретних досліджень, вкорінених в методах і інструментах самих різних наук [21].

Як було сказано вище, немає та не може існувати єдиної онтології для відеоігор. Відеоігри бувають досить різні, розуміються по різному, тому різними можуть бути і їх онтології.

1.2. Основні поняття та сутність геймерства.

Геймерство як соціальний феномен містить в собі велику кількість різноманітних елементів, завдяки яким геймер чи людина яка ніколи не грала у відеоігри, здатна ідентифікувати та зрозуміти що таке відеоігри та який сенс вона в собі несе.

Виходячи з цього, більш коректніше було б навести ці елементи та дати пояснення кожному з них.

Геймер (gamer з англ. – «гравець») – це людина, яка частково або повністю витрачає свій вільний час на відеоігри.

На запитання хто такі геймери є досить коректна відповідь від Джейн Макгонігал: Хто такі геймери? Це люди, які, відпрацювавши з дев'ятої ранку до п'ятої вечора, приходять додому і застосовують незатребувані на роботі інтелект і талант для планування і координації складних рейдів і квестів в світах багатокористувацьких онлайн-ігор, таких як Final Fantasy XI і Lineage. Це любителі музики, що витрачають сотні доларів на пластикові інструменти для музичних ігор Rock Band і Guitar і репетирують ночі безперервно, щоб стати віртуозними виконавцями в цих відеоіграх. Це фанати World of Warcraft, які, наполегливо прагнучи опанувати майстерністю вирішення завдань в улюбленій грі, написали в сукупності чверть мільйона статей в форматі wiki на сайті WoW Wiki і в результаті створили найбільшу мережеву енциклопедію після «Вікіпедії». Це шанувальники ігор Brain Age і Mario Kart, всюди тягають з собою портативні ігрові консолі, щоб якомога частіше звертатися до коротких головоломкам, гонок і міні-ігор і тим самим майже повністю виключити періоди

розумового простою. Це службовці підрозділів збройних сил США, розміщених за кордоном, які присвячують поліпшенню свого ігрового послужного списку в грі Halo 3 так багато годин в тиждень, що отримання віртуальних медалей за бойові заслуги вже стало вважатися найпопулярнішим заняттям солдатів поза службою [81].

Геймери вважаються нової субкультурою, і увійшли в цей список в 2013 році, після визнання кіберспорту. Незважаючи на те, що термін включає в себе людей, які не вважають себе повноправними гравцями, ними часто називають тих, хто проводить багато часу за іграми або цікавиться ними [42].

Геймерів можна розділити на наступні типи:

- нуби (англ. newbies) - сленгове назва новачків в певній грі або ж в іграх в цілому. Також існують 2 похідних терміна: «новачок» (англ. newb) - початківець гравець, але готовий вчитися і «нуб» (англ. noob) - принизливе прізвисько недосвідченого користувача відеоігор [42];

- прості гравці (жарг. казуали, англ. casual gamers) - люди з обмеженим інтересом до відеоігор. Даний тип геймерів не витрачає на відеоігри багато часу, використовує лише одну ігрову платформу для відеоігор, грає в нескладні відеоігри;

- хардкор-геймери (жарг. хардкорщики, англ. hardcore gamers) – геймери, пряма протилежність казуалам. Вони витрачають на відеоігри багато часу, переважно грають в складні відеоігри або в налаштуваннях обирають складний рівень складності. Мають високий рівень досвіду в відеоіграх різного жанру, інколи мають навички в програмуванні або інших комп'ютерних спеціальностях, що дозволяє їм створювати власні модифікації на різні відеоігри. Мають не одну ігрову платформу, завжди намагаються пройти відеогру, отримуючи внутрішньоігрові досягнення.

- прогеймери (англ. pro-gamers) - професійні гравці, які грають за гроші. Основним заробітком прогеймери є призові і зарплати за гру на змаганнях з

кіберспорту. Прогеймери фінансово залежні від відеоігор, проведення часу за ними не рахується як «вільне» і може приносити менше задоволення гравцеві, так як гри для нього це робота. У країнах Азії, зокрема в Південній Кореї і Японії, прогеймери спонсуються великими компаніями, ті ж компанії організують кіберспортивні матчі.

- ретрогеймер (англ. Retrogamer) – геймер, який переважно грає тільки в старі відеоігри та використовує для цього старі ігрові консолі. Даний тип геймерів часто використовує емулятори якоїсь ігрової платформи.

Таким чином, дослідники розглядають геймерство як соціальний феномен, субкультуру, соціальну практику. Геймерство є результатом побудови інформаційного суспільства, коли частина соціальних практик і життєвих інтересів людей переноситься у віртуальний простір.

При вивченні геймерства як соціального феномену також дуже важливи розглянути жанри відеоігор і їх особливості. За основний критерій поділу жанрів беремо дії, які найбільш часто здійснюються в відеоіграх цього жанру, положення камери: вид з очей, вид ззаду, вид зверху, вид з кабіни; рух часу: реальний час або покроковий режим; кількість гравців – це не є критеріями для жанрів, вони лише визначають спосіб подачі геймплея.

Відеоігри діляться на три великі групи: рольові, стрілянина, стратегії. Всі відеоігри всередині групи дуже схожі між собою, але одночасно з цим є гри з різними відхиленнями. Дуже часто відеоігри поєднують в собі декілька жанрів, що робить відеоігри більш привабливими та дає розробникам більше фантазії та можливостей щоб реалізувати певні механіки.

Виділено 15 основних геймплейних елементів з яких складається взагалі будь-яка гра (передостання сходинок знизу: навчання, загадки, спілкування, роль, вивчення, збирання, ухилення, знищення, змагання, техніка, турбота, розвиток, контроль, тактика, план) [48].

Action - жанр комп'ютерних ігор, в яких успіх гравця у великій мірі залежить від його швидкості реакції і здатності швидко приймати тактичні рішення. Дія таких ігор розвивається дуже динамічно і вимагає напруження уваги і швидкої реакції на події в грі події. При цьому в якості основного засобу прогресу в грі, як правило, використовується будь-яку зброю [45].

Позначення жанру гри як «action» відносно рідко використовується без доповнення, так як це поняття дуже широке і їм можна охарактеризувати більше половини всіх коли-небудь розроблених ігор. У цю категорію потрапляють шутери, файтинг, платформери і т. П. Набагато частіше слово «action» підставляється до основного жанру гри. Наприклад, Action-adventure - пригодницька гра, що включає в себе бойові або акробатичні елементи, нехарактерні для традиційних квестів [45].

Файтинг (від англ. Fighting - бій, бійка, поєдинок, боротьба) - жанр комп'ютерних ігор, що імітують рукопашний бій малого числа персонажів в межах обмеженого простору, так званою ареною [45].

Файтинг близькі до ігор жанру «побий їх всіх», проте між ними існують відмінності. Так, в більшості файтингів гравцеві не потрібно переміщатися по довгому рівню і не можна вийти за межі арени, а бій складається з непарного числа окремих раундів і не є безперервним. Менш значними і необов'язково присутніми ознаками жанру є використання численних шкал для зображення життєво важливих показників персонажів і промальовування бійців на арені в профіль [45].

Важливою особливістю файтингів є їх націленість на змагання, а не на співпрацю гравців, що робить гри цього жанру придатними для киберспортивних чемпіонатів. Зазвичай файтинг надають гравцеві можливість вести бій в режимі «один на один» проти комп'ютерного супротивника або іншого гравця, рідше - дозволяють боротися одночасно трьома або чотирма противникам на одній арені [45].

Файтинг, будучи аркад жанром, отримували поширення і користувалися популярністю переважно в тих країнах, де присутня розвинена мережа гральних залів з аркадними автоматами, в першу чергу США і Японії. У міру розширення ринку ігрових приставок файтинг перенесено на значну кількість них. На персональних комп'ютерах гри цього жанру представлені слабо - не в останню чергу через специфічний управління, орієнтованого на джойстик або геймпад, а не клавіатуру і мишу [45].

Аркада (англ. Arcade) – це поширений в пострадянській індустрії комп'ютерних ігор термін, що позначає комп'ютерні ігри з навмисне примітивним ігровим процесом. Деякі журнали про комп'ютерні ігри виділяють їх як окремий жанр і зараховують до них платформери [45].

З моменту своєї появи на ринку відеоігор аркади розроблялись для ігрових консолей та автоматів. Аркади розроблялись навмисно з складним геймплеєм, щоб уникнути черг біля ігрових автоматів.

Геймплей в аркадах виглядає як проходження рівнів, на яких були розставлені перешкоди різних типів складності. Присутня система балів, яка дозволяє отримати бонуси, що спрощують ігровий процес.

Симулятор - імітатори, механічні або комп'ютерні, що імітують управління будь-яким процесом, апаратом або транспортним засобом. Найчастіше зараз слово «симулятор» використовується стосовно до комп'ютерних програм (зазвичай ігор) [45].

Існує велика кількість симуляторів різного типу та призначення для навчання спеціалістів різних галузей. Симулятори бувають як в вигляді відеоігри (симулятор будівництва, симулятор авіації), так і в вигляді навчальних програм.

Стратегічна гра – це популярний жанр комп'ютерних ігор, в якому запорукою досягнення перемоги є планування і стратегічне мислення.

Сенс таких ігор полягає в управлінні деякими ресурсом, який необхідно перетворити на перевагу над противником за допомогою оперативного плану,

що розробляється з урахуванням мінливої обстановки. Звичайними ресурсами в військових стратегіях є війська (окремі персонажі, підрозділи або армії) і позиція, які слід розвивати і використовувати для досягнення переваги і перемоги. В економічних стратегіях акцент ставиться на розвиток економічної інфраструктури підконтрольної гравцеві боку. Сучасні стратегічні ігри, як правило, поєднують у собі як військові, так і економічні ознаки.

Розрізняють похідом або покрокові стратегічні ігри (англ. Turn-Based Strategy, TBS), де гравці по черзі роблять ходи, і кожному гравцеві відводиться необмежений або обмежений (в залежності від типу і складності гри) час на свій хід, і стратегічні ігри в реальному часі (англ. Real Time Strategy, RTS), в яких всі гравці виконують свої дії одночасно, і хід часу не переривається.

У більшості стратегій існують економічна (збір ресурсів, підготовка військ) і військова складові частини.

Найбільш популярні серії стратегій в реальному часі на ПК: Warcraft, StarCraft, Command & Conquer, SupremeCommander та інші.

Також існують онлайн-стратегії, призначені тільки для гри в мережі інтернет. Серед них можна виділити браузерні ігри та ігри, що вимагають використання клієнта. В області стратегій, що використовують клієнт, раніше існували тільки гри, що випускалися з однокористувацький режимом. Існує підключення для декількох геймерів для гри на великих картах.

Комп'ютерна рольова гра (англ. Computer Role-Playing Game (CRPG або RPG)) - жанр ігор, заснований на елементах ігрового процесу традиційних настільних рольових ігор. Відмінною рисою жанру є свобода у визначенні розвитку персонажа (або групи персонажів), сюжетного поведінки і характеру головного героя (героїв) відповідно до індивідуальних схильностями самого гравця, особливостями ігрового сеттинга і діючу пенсійну систему гри системи правил. Гра будується на тому, що гравець постійно стикається з питанням вибору (як в напрямку розвитку, так і в напрямку сюжетного поведінки),

наслідки якого помітно змінюють ігровий процес і фінальний результат гри [45].

У рольовій грі гравець управляє одним або декількома персонажами, кожен з яких описаний набором чисельних характеристик, списком здібностей і вмінь; прикладами таких характеристик можуть бути хіт-поінти (англ. hit points, HP), або бойові показники типу сили, спритності, захисту або ухилення. В ході гри вони можуть змінюватися: однією з цілей гравця є підвищення можливостей персонажів за рахунок поліпшення їх параметрів, зазвичай виражається в «рівнях» персонажа. Ігровий процес, як правило, будується на дослідженні ігрового світу, боях з різного роду противниками і виконанні завдань-«квестів», за які вручаються різноманітні нагороди.

Елементи ігрового процесу RPG зустрічаються і в інших комп'ютерних іграх: покрокових стратегіях, стратегіях реального часу, шутерах від першої і третьої особи.

Розрахована на багато користувачів ролева онлайн-гра (англ. Massively multiplayer online role-playing game, MMORPG) - жанр онлайн-ових комп'ютерних рольових ігор (ORPG), в якій велика кількість гравців взаємодіють один з одним у віртуальному світі (в основному, в жанрі фентезі). [45]

Як і в більшості RPG, гравцеві пропонується роль вигаданого героя, і можливість управляти його діями. MMORPG відрізняються від розрахованих на одного користувача і невеликих мережевих рольових ігор безліччю гравців, а також віртуальним світом, який продовжує існувати і під час відсутності гравця. Віртуальний світ підтримується видавцем гри [45].

У віртуальному світі гравці можуть виконувати різні дії, взаємодіючи один з одним. Існують і керовані комп'ютером персонажі, в тому числі ворожі. У більшості ігор за знищення ворогів дається винагороду і нараховуються бали досвіду. Отримані бали досвіду гравець використовує для вдосконалення

навичок і умінь героя. Винагорода (ігрова валюта або цінні речі) складають основу економічних відносин між учасниками гри [45].

У багатьох MMORPG гравці мають можливість створювати внутрішні об'єднання, члени яких можуть дотримуватися певної політики по відношенню до інших гравців і об'єднанням. У деяких іграх герої при першій появі в світі нейтральні, в інших - спочатку ворожі до певних персонажам відповідно до сюжету гри [45].

У більшості платних MMORPG гравці набувають користування послугами, Іноді видавці вимагають одноразового придбання копії гри. Безкоштовні MMORPG можна просто завантажити в Інтернеті.

У класичному варіанті MMORPG діляться за трьома стилям гри, але в основному поєднують в собі кілька:

PvE - Гравець проти Оточення (англ. Player versus Environment). Гра побудована на відносинах «Гравець-Світ». Взаємодіючи з ігровим оточенням гравець покращує характеристики власного персонажа і просувається по сюжетної лінії (якщо така існує) [45].

PvP - Гравець проти Гравця (англ. Player versus Player). Гра будується на відносинах «Гравець-Гравець», де чільну роль грає фактор комунікації, протистояння і обміну ігровими предметами між гравцями[45].

PvE / PvP - Поєднує в собі якості двох вищенаведених стилів. Є базовою схемою побудови сучасних MMORPG [45].

RvR - Царство проти Царства (англ. Realm versus Realm) .Організація гравців (необов'язково клан) проти іншої групи (часом випадкової) в боротьбі за ресурси гри і / або міста противника [45].

Різні типи геймерів існують в різних жанрах відеоігор. На даний момент існує 5 основних типів геймерів. У кожному жанрі може бути присутнім від 1 до 5 типів геймерів. Наявність будь-якого типу геймерів залежить від 3 чинників:

- Наявність ігрової платформи і його доступна потужність для комфортного геймінга;
- Наявність вільного часу;
- Бажання грати;

Для чіткого розуміння, в яких жанрах присутні типи геймерів, варто проаналізувати самі жанри.

Жанр Action. У цьому жанрі присутні всі типи геймерів, починаючи від казуалов і до хардкорщиків з прогеймери. У цьому жанрі розроблено і продовжує розроблятися все нові і нові ігри. В даному жанрі включені різні ігрові механіки, які здатні залучити будь-якого гравця. Ігри з жанру Action досить часто використовуються для кіберспорту. Для комфортного геймінга підійдуть більшість існуючих на даний момент ігрових платформ.

Жанр Файтинг. Даний жанр частіше користується популярністю у казуалов і хардкорщиків. Казуалов цінують даний жанр за його простоту (на перший погляд) і більш поріг легкий входження в ігровий процес. Хардкорщики воліють даний жанр за наявність ігор з високим рівнем складності геймплея і обов'язкове довгострокове і детальне вивчення ігрового світу. Даний жанр не користується популярністю у прогеймерів, так як жанр не має на даний момент гри з явним ухилом в змагання і кіберспортивного участь.

Жанр Стратегія. Даний жанр здатний залучити зовсім небагато типів геймерів, як правило, це хардкорщики і прогеймери. Жанр характеризується своїм «специфічним» геймплеєм, який вимагає значну кількість часу для вивчення ігрових механік, для подальшої ефективної гри. Також в цьому жанрі присутні гри для кіберспортівних змагань, що робить жанр привабливим для прогеймерів і компаній, які організовують змагання з великими грошовими призами.

Жанр Аркада. В аркаді, як правило, зустрічаються в найчастіше казуалов. Для геймерів даного типу найважливіше не процес, а саме сама можливість

витратити проміжок часу, «вбити час». Даний жанр не вимагає наявності дорогого грального обладнання, в ігри даного жанру можна грати на більшості ігрових пристроїв минулих поколінь.

Жанр RPG. У цьому жанрі є можливість зустріти абсолютно всі типи геймерів. Більша різноманітність в плані ігрового процесу, налаштування самої гри і великий вибір аматорських модифікацій залучають всі типи геймерів.

Симулятор. Даний жанр трохи відрізняється від інших типів жанрів. Як правило, симулятори вдають із себе не тільки як саме відеоігри, а також навчальні програми для різних типів робочої діяльності (збройні Сили, бізнес симулятори).

За всю історію розробці відеоігор, розробники були змушені комбінувати жанри відеоігор для більшої іграбельності і залучення нових гравців будь-яке ігрове ком'юніті. Зараз можна зустріти гри, які поєднують в собі від двох до декількох ігрових жанрів.

Цифрова дистрибуція (ЦД) – один із сучасних методів поширення легального електронного контенту інтернет-каналами, без використання матеріальних носіїв. Перевага ЦД полягає в легкому і швидкому пошуку та придбанні копій необхідного програмного забезпечення[44].

Steam — сервіс компанії Valve, відомого розробника відеоігор, який надає послуги цифрової дистрибуції, багатокористувацьких ігор і спілкування гравців. Steam використовується також для отримання автоматичних оновлень і новин, як для продуктів самої Valve, так і сторонніх розробників, серед яких є Activision, Codemasters, Eidos Interactive, Epic Games, GSC Game World, id Software, Sega, THQ, Atari, Rockstar Games, Ubisoft, NCSoft та багато інших. Крім відеоігор, сервіс пропонує інструменти для розробників ігор, музику, фільми та геймерське обладнання [41].

Steam дуже популярний та відомий інтернет-магазин завдяки своєму грамотному розробленому інтерфейсу, великими знижками на свята, миттєву

онлайн-підтримку та автоматичне оновлення відеоігор та програмного забезпечення. Також присутня дуже проста система встановлення відеоігор та весь контент перевіряється на присутність вірусів та іншого шкідливого програмного забезпечення.

EpicGames (також відома як Epic, колишня EpicMegagames) – американська компанія, що займається розробкою відеоігор. Штаб-квартира розташована в місті Кері, штат Північна Кароліна. Компанія відома за ігровими серіями GearsofWar, Fortnite і UnrealTournament, а також як творці ігрового рушія UnrealEngine. Досклада Epic Games входять такі дочірні компанії, як Chair Entertainment, People Can Fly і Titan Studios. Компанія має студії в Шанхаї, Кореї і Токіо. Ключові фігури Epic Games — провідний програміст Тім Свіні (англ. Tim Sweeney), геймдизайнер Кліфф Блезинський (англ. Cliff Bleszinski), Ерік де Нев (англ. Erik de Neve) і Стів Полдж (англ. Steve Polge) [40].

До запуску EpicStoreGames, основним монополістом на ринку інтернет-продажів відеоігор був Steam. Після запуску EpicStore та проведення політики магазину, яка включає в себе розробку та підтримку власного ігрового движка UnrealEngine, котрий можна використовувати безплатно, та безплатну роздачу відеоігор. Також в EpicStore присутні знижки на відеоігри.

Не буде зайвим згадати категорію відеоігор відеому як інді-ігри.

Інді-гра (англ. Indiegame, від англ. Independentvideogame - «незалежна комп'ютерна гра») – комп'ютерна гра, створена окремим розробником або невеликим колективом без фінансової підтримки видавця комп'ютерних ігор. Масштаб явищ, пов'язаних з інді-іграми, відчутно зростає з другої половини 2000-х років, в основному через розвитку нових способів цифрової дистрибуції і засобів розробки [39].

Флагманами інді-індустрії, конкуруючими з іграми AAA рівня, вважаються такі інді-ігри, як Braid, WorldofGoo, SuperMeatBoy і Minecraft. При цьому остання створена одним розробником, були продані десятки мільйонів

копій цієї гри, і вона є найбільш продаваною інді-грою за версією книги рекордів Гіннеса [39] [82].

Загальноприйнятого визначення поняття «інді-гра» не існує, але найчастіше інді-ігри мають деякі схожі особливості. Як правило, інді-ігри створюються окремими розробниками, невеликими колективами або маленькими незалежними компаніями. Також інді-ігри зазвичай не такі масштабні, як масові ігри з повним фінансуванням. Розробники інді-ігор, як правило, не мають фінансової підтримки від видавця (так як ті воліють найменш ризикові гри з високим бюджетом), і зазвичай мають невелику бюджетом або не володіють їм зовсім. З огляду на свою незалежність інді-розробники не мають операційних обмежень з боку видавців або творчих обмежень і не потребують схвалення видавця, що є обов'язковим для розробників масових ігор. Як наслідок, рішення геймдизайнера також не обмежуються бюджетом проекту. Більш того, чим менше колектив, тим яскравіше виражається індивідуальність конкретного розробника. Невеликі колективи, широкі можливості і відсутність кордонів для творчості створили умови, в яких інді-ігри можуть бути інноваційними, креативними, з великим художнім виразом. Обмежені в можливостях створення технологічної графіки, розробники змушені робити ставку на інноваційний геймплей. Втім, серед інді-ігор існують як інноваційні ігри, так і гри класичних жанрів. Таким чином, приналежність до «інді» має на увазі, що гра повинна нести в собі інновації [82].

В пошуках джерела фінансування нової відеоігри інді-розробника можуть застосовувати до краудфандінгу, пошуку видавництва або створення другорядної спільноти для розробки відеоігри. Якщо у проекту немає видавництва, розробники застосовують служби цифрової дистрибуції.

Розробників інді-ігор не слід плутати з розробниками-любителями, для котрих це заняття є хобі, оскільки інді-розробники сильніше націлені на видання товару, а ніж любителі. Більшість любителів створює модифікації к

існуючим комп'ютерним іграм або працює з деякими технологіями або з конкретними частинами відеоігор. Подібні любителі зазвичай створюють некомерційні товари, і самі по собі можуть бути як новачки, так і ветеранами ігрової індустрії.

Сцена інді-ігор була створена на ПК, де продовжує залишатись помітною. На початку 1990-х років інді-ігри випробували першу хвилю популярності завдяки моделі розповсюдження shareware. Однак з розвитком технологій суттєво зростали очікування користувачів, роблячи інді-сцену менш значущою. Складність створення сучасних комп'ютерних ігор перевищує можливості одного розробника.

Індустрія інді-ігор відчуває зріст інтересу та популярності. Інді-індустрія переживає другу хвилю популярності, починаючи зі другої половини 2000-х років. Розповсюдження інтернету та служб онлайн-дистрибуції дозволило розповсюджувати відеоігри, не створюючи роздрібною торгівлі. Це дозволило розробникам видавати, а геймерам отримувати відеоігри через такі служби як Steam, EpicGamesStore та інші. Таким чином розробники отримали доступ вільного розповсюдження своїх ігор, не хвилюючись щодо видавництва та подальшої продажі. Зріст популярності інді-ігор зі другої половини 2000-х років обумовлений в першу чергу розвитком служб онлайн-дистрибуції та доступністю засобів розробки.

Подібно до того, як індустрія масових комп'ютерних ігор порівнянна з індустрією масового кіно, так само індустрія інді-ігор можна порівняти з індустрією незалежного кіно. Однак індустрія інді-ігор орієнтується на онлайн-продажу. Для розробників онлайн-продажу більш вигідні і доступні, ніж роздрібні продажі. Проте, мережеві портали критикуються за зняття занадто великих комісійних з доходу ігор: якщо в 2008 році розробник при продажу гри через роздрібну мережу отримував близько 17% доходу, то через онлайн-дистрибуцію - приблизно 85%. Через це можлива поява більш «ризикових»

проектів. Більш того, з набуттям популярності соціальних сайтів з'явився новий жанр казуальних ігор. Незважаючи на це, існують окремі приклади інді-ігор, які принесли великий дохід, але все ж для більшості розробників інді-ігри є скоріше значущим етапом в кар'єрі, ніж можливістю створення комерційного продукту [39].

Існують різні точки зору на те, яке місце займають інді-ігри в індустрії комп'ютерних ігор в цілому. Велика частина ігор не стає масовою, тоді як ЗМІ висвітлюють тільки масові ігри. Це можна пояснити відсутністю належного рівня маркетингу інді-ігор. Інді-ігри зазвичай націлені на окремі ніші ринку. Багато з ігор, що зараховуються до «інді», являють собою продукти сумнівної якості і можуть не приносити прибутку [39].

Інді-проекти розвиваються на мобільних платформах. Розробники роблять на створенні додатків бізнес і вкладають кошти. Тут гри належать як великим компаніям, так і інді-розробникам [39].

Існують різні спільноти і заходи, присвячені інді-ігор. До них відносяться виставки і конференції, такі як Independent Games Festival або IndieCade [10] [6].

Indie Game Jam – щорічна подія світу інді-ігор, яка заохочує експерименти розробників без видавницьких обмежень, засновано Крисом Хекером та Шоном Барретом, вперше проведено у 2002 році. Кожний рік IGGJ ставить перед собою задачі щодо інновацій в області сетингів, жанрів та управління.

Інтернет-магазини відеоігор це дуже вдала спроба перенести продажі відеоігор з фізичних носіїв-копій. По перше, інтернет-магазин дає гарантію повернення грошових коштів в тому випадку, якщо відеогра не сподобалась геймерам або відеогра містить в собі технічні недоліки (баги, вильоти). По друге, інтернет-магазини мають дуже зручний інтерфейс для користувача, вони автоматично встановлюють необхідне програмне забезпечення. Деякі магазини дають можливість підключати замість стандартних ігрових пристроїв (клавіатура, геймпад, комп'ютерна миша) інші, нестандартні для більшості

відеоігор пристрої, але необхідні для конкретного жанру відеоігор (кермо, педалі). По третє, інтернет-магазини пропонують на час великих свят дуже привабливі знижки на свої відеоігри. Іноді, процент знижок становить на конкретну гру 90%. Також існують знижки на набори відеоігор, це як правило серія відеоігор (MaxPayne, S.T.A.L.K.E.R.).

Косплей (м., Скл., Яп. コスプレ косупуре, скор. Від англ. Costume play – «костюмована гра») – це перевтілення в різні ролі, що полягає в переодяганні в костюми і передачі характеру, пластики тіла і міміки персонажів комп'ютерних ігор, кінематографа, літератури, коміксів, аніме і манги. Як правило, це захоплення включає в себе виготовлення костюма і елементів атрибутики обраного персонажа. Має деяку зв'язок з рольовим рухом (відмінність у тому, що косплей не передбачає розвитку сюжету і характеру персонажа, а концентрується на особливостях, описаних в джерелі), а також з історичною реконструкцією (вимагає детального відтворення історичного прототипу). Рівень і складність створення персонажів можуть сильно відрізнятись і варіюватися від простої тематичної одягу до костюмів з високим ступенем деталізації або складної технічної реалізацією елементів. Образ, обраний для косплея, може бути взятий з будь-якого джерела або придуманий автором косплея як оригінальна ідея або як синтез різних відомих персонажів і стилів (наприклад, версія відомого персонажа в стилі стімпанк) [43].

Косплей – це невідривна частина сучасного світу мистецтв, найбільше поширення косплей отримав у середовищі відеоігор. Відеоігри, завдяки своїй більш широким можливостей для гейм-дизайнерів, спеціалістам по 3Dграфіці щодо відтворення в комп'ютерному стилі різноманітних персонажів. Це робить косплей котрий як правило пов'язують конкретно з відеоіграми та комп'ютерними персонажами.

База комп'ютерних персонажів налічує в собі величезну кількість образів різного рівня складності. Щоб відтворити такого персонажа, замало розробити

та виробити костюм та грим. Потрібно спеціальна акторська підготовка, для відтворення міміки персонажа, ходи, манери спілкування та інші елементи, котрі потрібні щоб персонаж з відеогри «ожив», «представ перед нами».

Вважається, що слово «косплей» було придумано японським журналістом Такахаші в 1983 році, а сама субкультура переодягання в персонажів фільмів і коміксів нібито виникла теж в Японії в кінці 1970-х. Однак американський дослідник Рон Міллер доводить, що косплей оформився в США вже в 1960-і - в жанрі Sci-Fi. А найперший «косплей», в сучасному розумінні слова, датується 1939 роком. Для США 1960-і роки - дуже знаковий період. Саме тоді загальна освіта досягло свого найвищого гатунку. Великі знання які закладалися в голови молоді ще в школі стимулювало її до самовираження і демонстрації свого погляду на світ. З'являлося безліч субкультур і громадських рухів (одні хіппі чого варті). Не дивно що просте захоплення коміксами і фанастіческімі фільмами в переросло щільну фанатську середу. Це збіглося зі стрімким зростанням рівня життя і відповідно рівня споживання. У 1970 році в US Grant Hotel в San Diego пройшов перший Comic-Con. Все було скромно - набралось трохи більше 300 відвідувачів, а костюмованих і зовсім майже не було. До 1974 року було вже близько 1000 відвідувачів. А число косплеєрів трохи підросло до, приблизно, 10% від усіх відвідувачів. Перенесений в готель El Cortez, Comic-Con тисячі дев'ятсот сімдесят дев'ять прийняв вже 6000 чоловік. До 1983 року в його рамках об'єднувалися всі великі видавці коміксів, організовувалися «Арт-центри». У 1991 він знову переїхав, але вже в San Diego Convention Center і прийняв вже 15.000 чоловік. Назва змінили на відповідне суті Comic-Con International. Тоді ж з'явилося їх фірмове лого з «оком». Протягом 1990-х в розкручуванні Comic-Con взяв діяльну участь Голлівуд. Це сильно позначалося на напрямку косплея. Якщо в 1980-і це були комікси, то в 1990-і - кіно. Саме орієнтація на кіно зробило свою справу. У конференції брав участь сам Френсіс Форд Коппола і багато інших. До 2007 року відвідуваність зросла до 125.000. Як

я вже говорив, людиною, який придумав і ввів в ужиток це слово, називають журналіста Нобуюкі Такахаші. Слово *kosure* вперше з'явилося в статті, яку Такахаші написав в 1983 році для червневого випуску *My Anime*. Однак інші ресурси, що збирають відомості про знаменитостей, містять інформацію про те, що Такахаші почав використовувати його в 1984 році, повернувшись з лос-анджелеського Всесвітнього конвенту наукової фантастики, і слідом за ним це слово підхопили відразу кілька японських журналів. У той же самий час гри стали загальнонаціональним феноменом. Японці змогли привнести частинку себе в нові проекти як окремих компаній, так і маленьких команд, не кажучи вже про таких гігантів як Nintendo. Вже до другої половини 1980-х оформилося таке явище як «японська ігрова індустрія». Ігри того часу утворювали культурний мікс з фахівців приходили з усіх гілок медіа. Одних програмістів було тепер недостатньо, і в індустрію почали підтягуватися автори манги, творці аніме та інші. Відбувалося небувале раніше зближення і взаємодія медіа, а значить і фанати об'єднувалися під одним дахом [38].

Головним атрибутом косплея є костюм, який уособлює образ персонажа. Як правило, костюм виготовляється косплеєрів самостійно з підручних засобів або спеціалізованих для бутафорії матеріалів, однак існують і покупні костюми. Залежно від складності костюма його виготовлення вимагає наявності навичок шиття, роботи з папером і картоном, фарбування, роботи з пластиком, оргстеклом, тканиною, вміння працювати з слюсарними і токарними інструментами і т.п. Також існують команди і окремі люди, які спеціалізуються на обробці того чи іншого виду матеріалу, виготовлення певного елемента костюма, послугами яких можна скористатися безкоштовно або за гроші. Такі майстри отримали найменування «крафтери» (від англ. *Craft* - ремесло). Косплеєри часто використовують додаткові аксесуари: перуки, макіяж, контактні лінзи, тимчасові татування. Для багатьох персонажів важливим атрибутом образу є їхня зброя або інші аксесуари. У разі імітації зброї на

багатьох фестивалях діють суворі правила щодо заборони застосування в косплеї бойового, травматичного, страйкбольної і будь-якого чинного зброї [43].

Модифікація або мод – це аматорські версії оригінальної комп'ютерної гри, яка була розроблена для поліпшення ігрового процесу. Модифікації розробляються фанатами відеоігор та мають безкоштовну схему розповсюдження.

Різновиди модів:

- Мутатори тільки частково змінює гру. Повноцінні моди для ігор не можна поєднувати з іншими такими ж, а ось мутаторів в грі може бути задіяно відразу ж кілька. Але як то кажуть в, важливий порядок застосування мутаторів. Дана категорія збільшує можливості гравця, швидкість, арсенал. Наприклад, в такій грі як Unreal Tournament вельми популярна функція збільшення обсягу амуніції;

- Глобальний мод надає повний вплив. Вони можуть замінити героїв, ігрову стратегію, машини, місію. Найпопулярніші моди в таких іграх як Grand Theft Auto, S.T.A.L.K.E.R.;

- Розширення дозволяють змінити саму ідею гри, додавши нові можливості. Minecraft і The Sims часто використовують подібні розширення. З ними гра стає цікавішою;

- Моди офіційні виникли не так давно, але все ж завдяки спільноті Steam. Першим таким модом може похвалитися гра Half-Life, але тоді ігровий процес не підлягав сильних змін.

Різниця між відеоіграми і іграми в реальному може здатися не такою вже й великою. Мало того, різниця може бути взагалі не помітна.

Але, якщо розібратися в цьому питанні більш детально, розібратися в характеристиках ігор, виявити необхідні параметри, різниця стане більш видимою і зрозумілою.

Для більш чіткого розуміння, як відбувається взаємодія між учасниками гри, можна використовувати наступну формулу: гравець - гравець; гравець - технічний пристрій - гравець.

Отже, потрібно зрозуміти що таке гра в реальному житті, і що таке відеогра.

Гра в реальному житті – це вид фізичної та розумової діяльності, спрямований на досягнення певних цілей і одержання переваги над іншими гравцями (суперниками). Процес гри, як правило, відбувається без використання будь-яких технічних пристроїв.

Взаємодія між учасниками гри відбувається за формулою: гравець - гравець.

Відеогра—це програма, яка створює ігровий процес на будь-якому призначеному для цього технічному пристрої: смартфон, ПК, ігрова консоль та інше.

На відміну від гри в реальному житті, відеогра завжди вимагає наявності в учасників технічний пристрій, який здатний не тільки створювати ігровий процес, але і здатне підтримувати постійний зв'язок між учасниками.

Взаємодія між учасниками гри відбувається за формулою: гравець - технічний пристрій - гравець.

Основна відмінність, яким можна охарактеризувати обидва види гри це досвід. Досвід - це знання, які були випробувані практичним шляхом.

Як приклад можна привести азартні ігри, зокрема, карткові ігри. Карткові ігри є як у вигляді гри в реальному житті, так і в якості програми на електронних пристроях. Але досвід гри в цих двох видах реальності (реальна і віртуальна) може кардинальним чином відрізнятись. У реальному житті, головною якістю професійного картяра є вміння запам'ятовувати карти, прораховувати свою стратегію наперед і вміти розпізнати обман з боку своїх суперників, так і вміти приховати обман зі свого боку.

Що стосується гри в карткові ігри у віртуальній реальності. В цьому випадку, відеогра не здатна надати ту свободу дії і ті відчуття, яку дає реальна гра. При відеоігрі в карти, неможливий обман з будь-якої сторони, так як відеогра не надає такої можливості. Тільки якщо хтось із гравців не виявить у відеоігрі будь-які внутрішньоігрові помилки, які можуть надати несправедливу перевагу.

Якщо гра проходить за схемою гравець - ШІ (штучний інтелект), свобода дій ще більше скоротиться, і одна гра стає схожою на подальшу іншу. Надалі, така гра втрачає інтерес.

В такому випадку, реалізувати досвід, отриманий в карткових іграх в реальному житті не вийде в повній мірі, якщо гра проходить у віртуальній реальності. Точно така ж ситуація спостерігається і в інших іграх (наприклад: футбол, гоночні ігри).

1.3. Методологія дослідження геймерства як соціального феномену.

Дослідження феномену відеоігор та геймерства стосовно предмету дослідження має свої особливості. При підготовці необхідного інструментарію потрібно виявити найбільш підходящих соціологічних підходів, які близькі до предмету вивчення – феномену геймерства в сучасному українському соціумі.

Згідно словнику метод (від грец. *méthodos* - шлях дослідження або пізнання, теорія, вчення) - сукупність прийомів або операцій практичного або теоретичного освоєння дійсності, підпорядкованих вирішенню конкретної задачі. Як метод можуть виступати система операцій при роботі на певному обладнанні, прийоми наукового дослідження і викладу матеріалу, прийоми художнього відбору, узагальнення та оцінки матеріалу з позицій того чи іншого естетичного ідеалу і т. д. У філософії під її метод розуміється спосіб побудови і обґрунтування системи філософського знання [36].

Методологія сучасної соціології відображає трирівневу концепцію структури соціологічного знання. Перший рівень побудований на логіко-гносеологічній функції загальних соціологічних теорій. Другий ґрунтується на спеціальних соціологічних теоріях, прикладній логіці дослідження окремих сфер соціального життя, основних соціальних інститутів.

Третій рівень – прикладний, де основним методологічним інструментом соціології медицини є медико-соціологічне дослідження, що базується в переважній більшості випадків на емпіричному соціологічному дослідженні і статистичному аналізі медико-соціологічних даних.

Геймерство вивчають багато наук: економіка, соціологія, філософія, психологія, культурологія, релігієзнавство і сучасні питання освіти. Междисплінарні вчення, наприклад *gamestudies*, розглядають такий набір концептуалізацій. Існує добре розроблене напрямлення – економіка відеоігор. Вона розглядає внутрішньоігрову економічну модель, щоб виявити та розробити систему, яка б пояснювала як побудована економіка в відеоігрі. Або нарратологія відеоігор, яка описує їх з точки зору розповіді, текстового сюжету, сценарію, ніби відеогра це художній твір.

Дослідження відеоігор можна проводити методами мікросоціології.

Мікросоціологія – це особливе напрямлення, яка займається дослідженням спілкування та взаємодії людей у повсякденному житті. Особлива увага приділяється характеру безпосередніх міжособових взаємодій, котрі складаються між індивідами під впливом зовнішніх факторів [56].

Основна увага соціологів, які працюють в цьому напрямку, направлено на те, щоб провести дослідження таких областей, як:

1. Поведінка індивідів;
2. Поведінка конкретних малих груп суспільства;
3. Мотиви вчинків і поведінки індивідів і конкретних малих груп.

Ці аспекти роблять дуже сильний, в якійсь мірі визначальним чином вплинути на взаємодії і взаємини, які складаються між людьми. Це, в свою чергу, досить сильно впливає на стабільність суспільства, а також на ті зміни, які відбуваються в ньому. Прихильниками мікросоціологічного рівня досліджень є представники відразу декількох соціологічних напрямків. Серед них Дж. Хоманса і П. Блау і їх теорію соціального обміну, Г. Гарфінкеля і його теорію етнометодології, а також представників феноменологічної теорії і теорії символічного інтеракціонізму [56].

Мікросоціологія може пояснити та виявити моделі поведінки геймерів, груп геймерів та розробити модель взаємодії між геймерами та геймерами і штучного інтелекту.

Теорія інтеракціонізму розглядає життя і поведінку інших людей. В процесі взаємодії, можна виявити спроби людей передбачати наміри інших людей. Через ці передбачення індивіди намагались зрозуміти один одного, мотиви і смисл, котрі людина вкладає в свою поведінку.

Теорія символічного інтеракціонізму дає змогу дослідити процес взаємодії геймерів у ігровому процесі. Взаємодія та спілкування проходить у вигляді написання повідомлень в ігровому чаті, або за допомогою голосових повідомлень з використанням мікрофону та динаміків. Геймери таким чином мають спільний канал зв'язку з товаришами по команді в онлайн-іграх і це дає більше можливостей розробити необхідну стратегію для здобуття перемоги.

Символічний інтеракціонізм дозволяє дослідити мотиви геймерів. Навіщо вони грають в відеоігри, яким відеоіграм надають перевагу та інше. Відеоігри – це один з видів інтерактивних розважань, яка надає кожній людині побути в будь-якій ролі та відігравати за будь-якого персонажа. Причин, щоб грати у відеоігри буває багато і в кожному разі діє правило декількох причин. Побути в ролі суперсолдата, стати талановитим полководцем, насолодитись гарними краєвидами.

Для виявлення відношення населення будь-якої країни до феномену геймерства можна застосовувати направлення в соціологічній науці як індивідуалізм. Індивідуалізм – це спроба пояснення багатьох процесів та явищ, які виникають у суспільстві за допомогою індивідуальних дій людини.

На підставі цього твердження дослідники зробили висновок про те, що необхідно вивчати індивідуальні дії і окремо, і в їх сукупності. Дії включають в себе ряд елементів:

1. Індивід або більш велика соціальна група, яка виробляє конкретні дії;
2. Ситуація, яка є фактором, передумовою для здійснюваної дії;
3. Наявність мети, заради якої індивід або соціальна група здійснюють дію;
4. Засоби для досягнення поставленої мети;
5. Поведінка індивідів в умовах, що склалися і в конкретній ситуації [56].

Відношення до феномену геймерства складається з декількох частин або елементів. Кожна з них пов'язана як з індивідуальним відношенням до якогось аспекту геймерства, так і включає в себе відношення до елементів ігрової індустрії (геймдеву): кіберспорту, косплею, творчості геймерів (фанфіки, книги, розробка аматорських модифікацій та інше).

Під вище описані елементи дій можна описати введення елементів гейміфікації на роботі або в закладах вищої освіти. Спочатку треба визначити що таке гейміфікація (ігрофікація).

Гейміфікація – це використання ігрових елементів (бали, незвичайні завдання схожі на гру, досягнення або ачівки) у повсякденному житті. Як правило, гейміфікацію використовують для підвищення рівня мотивації та продуктивності.

Після визначення терміну гейміфікації можна проробити симулятивну ситуацію з використанням теорії індивідуалізму з використанням елементів дій:

1. Індивід або більш велика соціальна група, яка виробляє конкретні дії. Цей елемент описує будь-яку людину або групу, яка зайнята якоїсь дією. Під нашу симулятивну ситуацію підпадає група людей на підприємстві або на іншому робочому місці. Після проведення перевірок, керівництво надійшло до висновку, що впав рівень мотивації та продуктивності серед робітників;

2. Ситуація, яка є фактором, передумовою для здійснюваної дії. Передумов для зниження рівня мотивації та продуктивності робітників може бути багато. Постійне виробництво однієї і тієї задачі, задачі складні та нудні, відсутність похвали та заохочення від керівництва за зроблену роботу;

3. Наявність мети, заради якої індивід або соціальна група здійснюють дію. Під метою, мається на увазі підвищення мотивації та продуктивності серед працівників;

4. Засоби для досягнення поставленої мети. Під засобами для досягнення мети мається на увазі використання гейміфікації. В цьому пункті треба вставити важливе зауваження. Гейміфікація не здатна створити стосунки або атмосферу доброзичливості в робочому середовищі з нуля. Гейміфікація займається поліпшенням ситуації вже у створених стосунків та загальної ситуації в робочому середовищі.

5. Поведінка індивідів в умовах, що склалися і в конкретній ситуації. Щодо варіантів розвитку поведінки індивідів їх може велика кількість. Ситуація у колективі та мотивація можуть перевершити усі очікування. Або знадобиться пройти певний період часу, щоб оцінити ситуацію.

В 20 столітті широке розповсюдження отримала ще одна соціологічна теорія – теорія обміну.

Теорія обміну – це дії, які повторюються з частотою яка пропорційна частоті винагородження, яке індивід планує отримати за виконання дії.

Також теорія обміну описує, що людина може створити ситуацію або умови, за допомогою котрих він отримає винагороду або вигоду.

Теорія обміну здатна описати та виявити ситуації та умови, які геймери використовують для досягнення перемоги або поліпшення ігрової ситуації. Одна з них це використання заборонених програм – чит-кодів. Чит-код дозволяє геймеру отримати переваги над іншими геймерами: здатність бачити через стіни, видаляти туман війни на ігровій карті, зробити ігрові ресурси нескінченими. Читерів ненавидить остання частина ігрового суспільства, але незважаючи на міри які приймають студії-розробники намагаючись зробити використання читів незаконним та недоступними, кількість читерів та чит-програм не стає менше. Використання читів це скоріше створення умови для досягнення перемоги.

Але створити саму ситуацію для досягнення перемоги задача більш складна. Для цього потрібно розвивати ігрові навички: знання ігрових карт, внутрішньоігрових багів та помилок, вміння розробляти тактику та стратегію. Задля перемоги потрібна потужна ігрова техніка та якісні аксесуари, котрі здатні полегшити ігровий процес.

Ігрова індустрія за допомогою потужних інформаційних та комп'ютерних технологій може створити надскладний та багатий ігровий світ. Деякі ігри вражають своїми розмірами та проробкою ігрового світу та різних персонажів (серії ігор GTA, Skyrim S.T.A.L.K.E.R.).

В відеоіграх кожний другорядний персонаж (яким не керує геймер) імітує або симулює дії, які відтворюють реальні люди: ходять по вулиці, виказують реакцію на погрозу та намагаються відреагувати на неї декількома способами.

Все це називається віртуальна симуляція або A-Life – симуляція штучного життя. В кожній грі A-Life відтворюється по різному. Він задає ігровим персонажам або юнітам якусь конкретну модель поведінки, яка може на протязі гри змінюватись або залишатись в одному стані. В різних жанрах відеоігор A-Life працює по різному, але робить одну важливу роль – мінімально, але відтворювати штучне життя на мінімальному рівні реального життя.

Найбільш цікаво розроблена модель штучного життя у відеоіграх жанру стратегія в реальному часі або RTS (real-time strategy). Але в цьому жанрі більш коректніше буде говорити штучний інтелект замість штучного життя. Для прикладу можна привести гру Command and Conquer: Generals Zero Hour та аматорську модифікацію на неї Prepare for Battle. В оригінальній грі штучний інтелект був сильно розвинений лише на перший погляд. Комп'ютер відправляв для атаки на базу супротивника великі танкові колони без супроводження засобів ППО (протиповітряна оборона). Загони артилерії відправлялись без прикриття. Повітряні сили застосовувались самостійно і при грамотному захисті збивались досить легко. В аматорській модифікації розробник вдосконалив штучний інтелект до рівня середнього геймера. Штучний інтелект як і раніше можна побороти, але для цього потрібен час для розробки стратегії та спостереження за діями штучного інтелекту.

Розглядати інші жанри немає сенсу, тому що в них штучний інтелект зазвичай діє однаково в усіх ігрових ситуаціях і не здатний на креативне мислення. Виняток становлять онлайн-режим, де грають реальні люди, але це вже інша ситуація.

Роблячи висновок, можна побачити що відеоігри в тої чи іншої міри намагаються симулювати реальне життя та поведінку реальних людей.

В соціології та в вивченні постмодернізму існують терміни симуляція та симулякр. Поняття «симулякр» вперше застосував Платон [29]. Термін симулякр використовується французьким соціологом Жаном Бордїяром. Симулякр за словами Бордїяра це знаки або образи, що відриваються за змістом від конкретних об'єктів, явищ, подій, до яких вони спочатку ставилися, і, тим самим, що виступають як підробки, потворні мутанти, фальсифіковані копії, які не відповідають оригіналу [18].

Своїм корінням термін «симулякр» йде в поняття, введене ще Платоном, - «копія копії», що означає, що багаторазове копіювання зразка в результаті

призводить до втрати ідентичності образу. У зв'язку з цим симулякри виступають як знаки, які отримують автономний сенс і взагалі не співвіднесені з реальністю. Проте, симулякри можуть і широко використовуються в комунікативних процесах сучасного суспільства. Вони сприймаються людьми завдяки асоціаціям з конкретними об'єктами, явищами, подіями. Іншими словами, завдяки заміні реального - знаками реального відбувається твердження ілюзії реальності, творчості, прекрасного, доброти і т. д [18].

Як вважає Бордійяр, сучасне суспільство засноване на симулякр:

- Діснейленд - більш привабливий, ніж природна природа;
- модна річ - краща за ту, яка прекрасно функціонує;
- порнофільми змінюють сексуальність, «мильні» опери - любов і т.д [34].

Симуляція, в інтерпретації Бордійяра, означає набуття знаками, образами, символами самодостатньою реальності. Як соціолог він вважає, що сьогодні розвиток людської цивілізації йде в напрямку утвердження миру симуляцій, які буквально поширилися на всі сфери суспільного життя [34].

Терміни симулякр та симуляція досить точно описують відеоігри, а конкретно образ та вигляд симуляції реального життя та поведінки в відеоіграх. Відеоігри симулюють стосунки та взаємодію між ігровими персонажами, але ці стосунки несправжні, а лише фантазія розробників відеоігри. Ігровий світ – це альтернативна повсякденність, яка намагається імітувати реальне життя з реальними подіями.

Найбільш популярний метод, який застосовується в соціологічних дослідженнях це опитування.

Опитування - найпоширеніший метод збору первинної інформації, який передбачає письмове або усне звернення до респондентам. У соціології 90% всієї одержуваної інформації доводиться на цей метод.

Опитування може проводитися у 2 формах:

- анкетування;
- інтерв'ю[53].

Опитування, що проводиться в письмовій формі, називається анкетуванням – це найпоширеніший метод збору інформації про людської суб'єктивності, тобто про думки і почуття людей, настроях, життєвих планах. Анкетування може бути індивідуальне та групове, очне та заочне (наприклад, через пошту, газету, журнал і т. д.)[53].

Інтерв'ювання - це цілеспрямована бесіда дослідника з респондентом, що дозволяє отримати більш глибокі й точні відомості про індивідуальні особливості свідомості людей. За формою проведення інтерв'ю буває пряме (обличчям до обличчя) і опосередковане (телефонне інтерв'ю)[53].

За технікою проведення виділяють три види інтерв'ю:

- формалізоване (стандартизоване) – проводиться за заздалегідь розробленим питань і варіантів відповідей;
- сфокусоване – менш формалізоване інтерв'ю, яке має на меті збір інформації по вузькій, конкретній тематиці;
- неформалізоване (нестандартизоване) – передбачає вільну, невимушену бесіду.

При проведенні опитування інтерв'юер повинен дотримуватися таких правил:

- не допускати своєї інтерпретації формулювання питань;
- не чинити тиск на респондента, бажаючи почути відповідь, зручний вам;
- не допускати власного тлумачення питань;
- задавати питання в тій же послідовності, яка передбачена анкетною[53].

Існують дві основні різновиди соціологічного опитування - анкетування (письмове опитування) і інтерв'ювання (усне опитування).



Малюнок 1. Види та методи опитування

У свою чергу, кожен з цих видів опитування розділяється на безліч підвидів:

- по числу опитуваних (груповий і індивідуальний);
- за місцем проведення (вдома, на роботі і в цільових аудиторіях - відвідувачі клубу, пацієнти в поліклініці і т. д.).

Анкети можна розділити за способом поширення серед опитуваних:

- роздавальна (кур'єрська) анкета; поштова (розсилається поштою);
- пресова (яку публікує в газеті чи журналі).

Крім того, види опитувань можна класифікувати за іншими критеріями, а саме:

- кількісні (із застосуванням статистики) і якісні (глибинне інтерв'ю, фокус-група);
- письмові (анкети, тести) і усні (інтерв'ю);
- очні та заочні;
- стандартизовані, напівстандартизоване і нестандартизоване;
- клінічні та фокусування;
- спрямовані і ненаправлені;

- пробні (пілотажні, зондажні, експрес-опитування) і основні (як головний спосіб збору первинної інформації);
- масове опитування (для респондентів-неспеціалістів) і експертне опитування (для фахівців в тій чи іншій області) [54].

При всіх відмінностях види опитування об'єднує одна обставина – запитальник, тобто відповідна дослідному задумом і логічно вибудована система питань – адресованих респонденту мовних повідомлень в питальній, позитивної або негативної формі, а також пропонованих до них варіантів відповіді. Запитальник - більш широкий термін, ніж анкета. Він застосуємо по відношенню як до анкетування, так і інтерв'ю. У свою чергу, анкета – це документ опитування («Анкета для працівника») і метод опитування (тобто анкетування) [54].

При анкетуванні можливі наступні способи спілкування з опитуваними:

- анкетування шляхом публікації опитувальника в газеті, журналі, книзі (пресова);
- шляхом роздачі анкет групі респондентів.

Залежно від мети анкетування може бути проведено за місцем проживання та за місцем роботи респондентів. Наприклад, для оцінки ефективності діяльності муніципальних органів в області організації сфери послуг анкетування доцільно проводити за місцем проживання. Анкета являє собою структурно організований набір питань, кожен з яких відображає програмні та процедурні завдання дослідження. У кожній анкеті є вступна частина, яка містить звернення до респондента з поясненням мети і необхідності анкетування, короткої характеристики очікуваних результатів і їх корисності. Вказується ступінь анонімності опитування. В анкеті має бути висловлено подяку респонденту за відповіді на поставлені питання [54].

Вимоги до анкети:

- необхідно дати інструкцію щодо заповнення анкети;

- на титульному аркуші анкети повинне бути назва, що відбиває тему або проблему опитування, назва організації, яка проводить анкетування, місце і рік видання;

- питання і варіанти відповідей слід виділяти шрифтом, кольором, рамками, стрілками. Текст анкети повинен легко передавати інформацію, включену в анкету.

Включаються в анкету питання класифікуються за різними підставами. Залежно від ставлення до мети дослідження розрізняють програмно-тематичні (змістовні, результативні) і процедурні (функціональні) опитування. За предметного змісту виділяють питання: про факти; знаннях; думках, установках, мотивах поведінки. За ступенем стандартизації питання діляться на закриті, напівзакриті і відкриті. Закриті питання можуть бути: дихотомічними («так-ні»); альтернативними і «питаннями-меню». У відкритих питаннях немає набору можливих відповідей, що дещо ускладнює обробку отриманого матеріалу. Однак при відкритих питаннях більшою мірою враховується думка респондента з даної проблеми. Інтерв'ю є специфічним видом опитування. Найчастіше його застосовують при пілотажному пробному дослідженні для організації вибірок на об'єктах складної структури (підприємства, організації). Запитальник інтерв'юєр заповнює при безпосередньому контакті з респондентом на підставі відповідей останнього. Особисте інтерв'ю буває індивідуальне та групове. Цей метод є дорогим, але він дозволяє оптимізувати опитування за рахунок встановлення доброзичливих взаємин. Тому інтерв'юєри повинні проходити психологічну (комунікативну) підготовку. Телефонне опитування передбачає стислість бесіди, яка не допускає особисті і делікатні питання. Таким чином, таке опитування дозволяє отримувати інформацію в обмежених тематичних рамках. Опитування за допомогою поштових листів є дешевим, але вимагає чіткого визначення питань. Крім того, адресати можуть не відповісти на поставлені запитання. Соціально-статистична діагностика

дозволяє отримати думку про різні соціально-економічні перетворення, роботі державних і муніципальних органів управління, вплив телебачення на молодь та інші групи населення [55].

Соціологічне дослідження з теми геймерства можна проводити за допомогою інтернет-анкетування. Інтернет опитування дає змогу отримати відповіді від великої кількості людей. Також інтернет-опитування актуальне в теперішньому часі під епідемії коронавірусу.

Швидкий розвиток геймдеву збігся з появою та розвитком інформаційного суспільства. Велика кількість населення кожен день користується інтернетом та інтернет-послугами. Інтернет-опитування дає можливість вийти з ними на контакт та дізнатись думку щодо їхнього відношення до геймерства.

Роблячи висновок, ігри як соціальний феномен почали досліджувати ще з стародавніх часів. Спочатку, дослідники досліджували ігри методами філософії, з виникненням та розвитком гуманітарних та точних наук, іграми, а потім і відеоіграми, почали займатися велика кількість вчених різних спеціалістів. Виникли нові науково-дослідницькі інститути, що спеціалізуються на дослідженні відеоігор та підготовці спеціалістів для ігрової індустрії.

Феномен геймерства – це багатогранне та складний соціальний феномен. Він включає в себе різні поняття, жанри відеоігор, типи геймерів та інші поняття. Ці поняття дають можливість визначити тип геймера та його улюблені жанри відеоігор, методом визначання його вподобань, кількості вільного часу та інші психологічні характеристики.

Таким чином, методологія дослідження відеоігор включає низку методів загальнонаукового та специфічного соціологічного дослідження. Ці методи дозволять дослідити феномен геймерства в інформаційному суспільстві максимально правильно та детально.

Висновки до розділу 1.

В першому розділі роботи було проаналізовано теоретико-методолгічні засади дослідження геймерства як соціального феномену інформаційного суспільства. У першу чергу це дає змогу вірно оперувати поняттями, які є основними у даній роботі, та безперешкодно використовувати їх у дослідженні. Також маємо змогу визначити всі посулати до виникнення геймерства та похідних від нього понять, прослідити розвиток вивчення цього соціального феномену. Тобто, завдяки першому розділу ми можемо впевнено говорити про історіографію, сутність геймерства. Серед понять, які буду використовуватися у роботі зазначимо саме такі:

Гра – одна з головних і найдавніших форм естетичної діяльності яку здійснюють заради неї самої і яка доставляє її учасникам і глядачам естетичну насолоду, задоволення, радість.

Відеоігра – це не тільки самі ігри, це і цифрові медіа, інтерактивна література, новий вид цифрового мистецтва.

Геймер (gamer з англ. – «гравець») – в широкому сенсі - будь-яка людина, що грає у відеоігри; у вузькому сенсі - людина для якого гра у відеоігри є невід'ємною частиною його способу життя, іноді професійною діяльністю (геймерство в даному випадку набуває характеру соціального статусу).

Геймерство –дослідники розглядають як соціальний феномен, субкультуру, соціальну практику. Геймерство є результатом побудови інформаційного суспільства, коли частина соціальних практик і життєвих інтересів людей переноситься у віртуальний простір.

Гейміфікація – це технологія адаптації ігрових методів до неігрових процесів і подій для більшої залученості співробітників / учасників в процес.

Інформаційне суспільство – теоретична концепція постіндустріального суспільства, історична фаза можливого еволюційного розвитку цивілізації, в

якій інформація і знання продукуються в єдиному інформаційному просторі. Головними продуктами виробництва інформаційного суспільства мають стати інформація і знання.

Соціальний феномен – одне з основоположних понять соціології та соціальної філософії, яке означає «елемент соціальної реальності, що володіє всією повнотою соціальних властивостей і ознак»; це будь-який прояв відносин або взаємодії людей або навіть окрема подія або випадок; все, що проявляє себе, існує, є в соціальній дійсності.

Роблячи висновок, можна підкреслити, що ігри як соціальний феномен почали досліджувати ще з стародавніх часів. Спочатку, дослідники досліджували ігри методами філософії, з виникненням та розвитком гуманітарних та точних наук, іграми, а потім і відеоіграми, почали займатися велика кількість вчених різних спеціалістів. Виникли нові науково-дослідницькі інститути, що спеціалізуються на дослідженні відеоігор та підготовці спеціалістів для ігрової індустрії.

Феномен геймерства – це багатогранне та складний соціальний феномен. Він включає в себе різні поняття, жанри відеоігор, типи геймерів та інші поняття. Ці поняття дають можливість визначити тип геймера та його улюблені жанри відеоігор, методом визначання його вподобань, кількості вільного часу та інші психологічні характеристики.

Методологія дослідження відеоігор включає низку методів загальнонаукового та специфічного соціологічного дослідження. Ці методи дозволять дослідити феномен геймерства в інформаційному суспільстві максимально правильно та детально.

Отже, у роботі будуть досліджені такі твердження: розвиток інформаційного суспільства зумовив не тільки формування глобального інформаційного середовища, а й породив новий сегмент соціальної реальності — “віртуальну реальність”, в якій важливе місце займає геймерство як

соціальний феномен. Воно і здобуває реальне втілення, зокрема, в комп'ютерних іграх, які дедалі більше впливають на індивідуальну та масову поведінку людей.

РОЗДІЛ II.

РОЗВИТОК ГЕЙМЕРСТВА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

2.1. Геймери як субкультурний феномен.

Субкультура – це об'єднання групи людей, які значно відрізняються від більшості своєю поведінкою, світоглядом, системою цінностей та зовнішнім видом.

Як правило, в ряди представників субкультур підпадає молодь віком від 14 до 19 років. Молодіжні субкультури мають кілька різновидів, і формуються на демографічній, національній, географічній, професійній та інших засадах [60].

Кожна субкультура має ряд ознак, що характеризують мову, поведінку і стиль життя її носіїв, які відрізняють їх від носіїв загальної культури та інших субкультур. Прийнято розрізняти три основні групи таких ознак: знакові, поведінкові та соціальні. До знакових ознак субкультури, як правило, відносять спільність ідеології, символіки, картини світу. Поведінкові ознаки включають в себе норми, звичаї і стереотипи поведінки. Соціальні ознаки пов'язані з відмінностями, зумовленими приналежністю до різних соціальних груп населення.

Вперше цей термін з'явився в науковій літературі тільки в 30-х роках ХХ століття, а його широке поширення прийшло на шістдесяті роки ХХ століття за кордоном і вісімдесяті роки в нашій країні [67]. Це було пов'язано з великим інтересом до молодіжних рухів, в першу чергу, з рухом хіпі.

Спочатку в значенні терміна підкреслювалося значимість приставки sub- (під-), яка вказувала на підлеглий характер [32]. Як «культура» розглядалася система світогляду панівної еліти, «субкультура» ж позначала приховані, неофіційні пласти культури, які сприймалися як неповноцінні форми культурної

творчості і як потенційне джерело соціальної нестабільності. Дане поняття ставилося в один ряд з поняттями «андеграунд» і «контркультура». Безумовно, через деякий час поняття субкультура набула іншого змісту. З одного боку, естетика, етика і ідеологія молодіжних спільнот отримала визнання з боку суспільства як особлива «молодіжна культура», з іншого - було відкрито існування і інших культур (наприклад, дитячої). Це додало нового значення поняттю, яке стало застосовуватися для позначення «підсистеми» культури, вказуючи на мультикультурний характер сучасного суспільства.

Розгляд «класичного» значення цього терміна має на увазі, що концепція субкультури передбачає існування досить легко розпізнається панівної культури [83].

Однак фрагментація сучасного суспільства робить подібне виділення практично неможливим. Крім цього, при класичному підході субкультури розглядаються як досить стійкі і замкнуті явища, що вибудовують свою систему символів, цінностей, мови, норм поведінки, цілісний образ життя. Передбачається, що людина, що належить до подібної групи, відтворює цей образ життя постійно. Але більшість сучасних спільнот носять рухливий і тимчасовий характер. Сучасна людина має можливість кожен день міняти як свій вигляд, так і свою поведінку, свою соціальну роль. «Субкультури в такому прочитанні є «дискурсивними групами», які концентруються навколо «своїх» знаків, символічних практик і цінностей. [12]. Вони з'єднуються лише на короткий час, а потім трансформуються, переходячи в щось нове».

У 1950 році американський соціолог Девід Райзмен в своїх дослідженнях вивів поняття субкультури як групи людей, навмисно обирають стиль і цінності, що віддаються перевага меншості [27]. Більш ретельний аналіз явища і поняття субкультури провів Дік Хебдідж в своїй книзі «Субкультура: значення стилю» [27]. На його думку, субкультури залучають людей зі схожими смаками, яких не задовольняють загальноприйняті стандарти і цінності.

Мішель Мафессолі в своїх працях використовував поняття «міські племена» для позначення молодіжних субкультур [27]. Віктор Дольник в книзі «Неслухняні діти біосфери» використовував поняття «клуби» [27]. В СРСР для позначення членів молодіжних субкультур використовувався термін «Неформальні об'єднання молоді», звідси жаргонне слово «неформали» [27]. Іноді для позначення субкультурного співтовариства використовується жаргонне слово «тусовка».

Молодіжна субкультура, в тому вигляді, в якому ми спостерігаємо її зараз – виникла в 20 столітті, на певному етапі життя суспільства, а відповідно, пов'язана з тими змінами, які відбулися в житті суспільства в останні місяці, а конкретніше в другій його половині [13]. Другий сплеск субкультур припав на 70-і роки. Буквально вибух контркультурної активності припав на початок перебудови. У 87-89 роках уже можна було нарахувати не менше десяти різних неформальних рухів. А в 89-90 про це заговорили не тільки в періодичній пресі, а й у науковій.

Проблема молодіжної контр- та субкультури була піднята як соціальна проблема. І саме до середини 80-х років слід приписувати зародження в нашій країні молодіжної контркультури як такої. З середини і до кінця 90-х рр. молодіжні субкультури продовжують свій розвиток, трансформацію, змінюються напрямки, пристрасті, чисельність тих чи інших угруповань. Процес глобалізації привертає до себе увагу громадськості, миттю стаючи причиною для формування двох протилежних політичних таборів.

Інформаційне суспільство – це важливий етап в історії людства, головний елемент цього якого – інформація. Постіндустріальне суспільство постійно займається виробництвом, зберіганням, розповсюдженням та переробкою інформації, якщо навіть сама людина цього і не підозрює.

Завдяки новим видам обробки та розповсюдження інформації, стрімким розвитком комунікацій та рівня техніки стало можливим виникнення інформаційного суспільства.

Вперше про теорію «інформаційного суспільства» заговорили ще в середині 90-х рр. після появи кібернетики. Його вивченням займалися американські вчені К. Шеннон, Н. Віннер, Д. Нейман, англійська криптограф А. Тбюрінг і радянські математики школи А. Н. Колмогорова [49]. Однак сам термін був запропонований японським теоретиком К. Кояма тільки в 1961. Ґрунтуючись на працях теоретика, японці в 1972 році прийняли програму «План інформаційного суспільства; національна мета до 2000 року» [49].

Характерні ознаки інформаційного суспільства:

1. Велика роль інформації та її доступність. На даний момент кожен користувач інтернету або інших видів розповсюдження інформації має можливість отримати необхідні дані майже у будь-якій точці світу, а відносно низка ціна на смартфони, планшети та інші пристрої дозволяє з кожним роком ставати більш доступнішими для більшості населення;

2. Інформаційна економіка. Нові можливості у сфері телекомунікацій дають нові можливості для перенесення деяких сфер в економіці у цифровий вигляд. Це може бути бізнес, маркетинг, інтернет-магазини та інші. Завдяки розвитку інформаційного суспільства з'явилися нові професії, які напряму пов'язані з мережею Інтернет.

3. Електронна влада, демократія, держава. Це форма демократії, яка дозволяє бути інструментом для колективних та адміністративних процесів на всіх рівнях управління державою. Це дозволяє уряду бути ближче до населення. Населення отримує можливість впливати на політичне життя в країні. Воно може створювати на спеціальних порталах петиції з вимогами, залишати відгуки щодо роботи конкретної державної установи або компанії.

Останнім часом з'явилося багато субкультур, так чи інакше пов'язаних з комп'ютерами і інтернетом, причому частина з них відноситься до професійних субкультур, а частина – до субкультур за захопленнями. До професійних субкультур подібного типу відносяться спільноти програмістів, системних адміністраторів, людей, що займаються збором і роздрібною торгівлею комп'ютерів і т. п. Непрофесійних інтернет-субкультур, пов'язаних з комп'ютерними технологіями та онлайн-технологіями, потенційно нескінченне число, тому що взв'язку з зростанням ролі інтернет-реальності вжитті сучасного суспільства в мережі відображаються і зароджуються ідеї, захопиви великекількість людей. До такихсубкультур відносяться користувачі різнихсоціальних мереж, комп'ютерні художники імузиканти, любителі віртуальних знайомств іпобачень, учасники спеціалізованих форумів, клієнти інтернет-магазинів, любителіонлайн-трансляцій, інтернет-серфінгу і т. п. [60].

З розвитком інформаційного суспільства виникла нова субкультура – субкультура геймерів, яка на сьогодні є однією з найчисленніших субкультур,пов'язаних з комп'ютерами та інтернетом, любителів комп'ютерних ігор.

В 70-х роках ХХ століття з'явилася індустрія розваг, яка зайняла всі комунікації і засоби: газетне-журнальне і книжкове справа, театр і кіно, радіомовлення і телебачення, і, звичайно ж, комп'ютерні гри. Всі ці сфери розваг спрямовані не на створення матеріальних благ, а на предмети розваги, заповнюють вільний час [50].

Субкультура геймерів зародилася майже одночасно з появою інформаційного суспільства. З появи комп'ютерних ігор, а пізніше й Інтернету молодь стала активно спілкуватися в мережі. Комп'ютерні мережеві ігри для них - це можливість спілкуватися в дії: разом з іншими, часто іноземними, однолітками проходити завдання та перемагати ворогів.

Геймери - прихильники комп'ютерних ігор. У житті вони зовсім різні та майже не відрізняються від звичайних людей. У геймерів є робота, вони займаються спортом, приймають активну участь у житті країни. Геймери можуть займатися справами, які роблять звичайні громадяни, на перший погляд можна і не зрозуміти що перед вами геймер.

Геймери – це частина сучасного покоління молоді з мережевою свідомістю, появі яких посприяли сучасні комп'ютерні і інформаційні технології, комп'ютерні ігри, електронна культура в цілому.

Важливе місце в будь-якій картині світу займає образ «Я» - певне уявлення про самого себе. Потрапляючи в віртуальний світ комп'ютерних ігор, людина отримує нове ім'я. Воно символізує початок його «віртуального життя». Трансформуючи образ свого «Я», геймер з'єднує в своїй свідомості дві різні життя - віртуальну і реальну, і два різних образи - образ реальної людини і, наприклад, комп'ютерного героя. Він починає заново соціалізуватися, осягати норми і цінності іншого світу, що кожен раз сприяє збереженню як самої картини світу геймерів, так і відтворення всієї субкультури геймерів в цілому.

Численність і різноманітність пропонованих ігор зумовлює велику кількість залучених в субкультуру геймеров людей. Кількість і «яскравість» субкультурних ознак безпосередньо пов'язані зі ступенем деталізації і опрацьованості ігрового світу, а також і з частотою взаємодії гравців. Субкультура народжується і проявляється насамперед у спілкуванні, а потреба у ньому виникає в ситуації, що вимагає контакту з іншими людьми, цим й пояснюється закономірність виникнення геймерства як субкультури. Взаємодія з комп'ютером в даному випадку не служить фактором формування субкультури.

Субкультуру геймерства, як одну із найяскравіших інтернет субкультур, породили онлайн ігри, які розраховані на багато користувачів й які є найбільш складним і розробленим варіантом комп'ютерних ігор.

Неодмінною умовою участі в багатокористувацьких онлайн-іграх стає гарне практичне володіння комп'ютером та інтернетом, що в чомусь робить геймерів схожими з членами професійних співтовариств програмістів. З іншого боку, наявність розвиненої ігрової символіки, найчастіше пов'язаної з зображеннями ігрових персонажів і самого віртуального світу, зближує любителів багатокористувацьких онлайн-ігор з гравцями в більш прості ігри (проте при цьому слід пам'ятати, що ступінь розробленості графічних символів в багатокористувацьких іграх незрівнянно вище, ніж в більш простих за структурою іграх). Таким чином, можна сказати, що субкультура геймерів стає проміжною між професійними співтовариствами та спільнотами, що формуються за захопленнями.

Дана субкультура, як і інші субкультури характеризується наявністю специфічної мови. Сленг геймерів, як і інші види молодіжного жаргону, увібрав в себе частини інших сленгових систем, наприклад програмістів, загально молодіжний сленг, терміни різних наук, слова з іноземних мов і т. д.

Символіка субкультури геймерів, як і будь-якої субкультури, постійно модифікується. Вона здатна вбирати в себе різні символи інших субкультур - в субкультурі геймерів можна зустріти елементи символіки, починаючи від різних релігійних груп та молодіжних музичних течій, до символіки суспільно-політичних рухів. Все залежить від особистих переваг самого геймера - яку музику він слухає, які жанри ігор віддає перевагу і т. д.

У субкультурі геймерів існує своя ієрархія. Як правило усіх геймерів ділять на кілька рангів:

1. Нуб або новачок. Це найнижчий ранг серед геймерів. Він позначає геймера, який тільки недавно почав грати в якусь гру. Різниця між нубом та новачком полягає в тому, що нуб – це геймер, який грає дуже погано і в більшості випадків не має бажання вдосконалювати свої навички в грі. Новачок – це геймер, який тільки недавно почав грати в якусь певну гру, має низький

досвід, але має бажання вдосконалювати свої навички. Слово нуб часто приймає негативний сенс і використовується як образливе слово;

2. Геймер або середньостатистичний геймер. Цей ранг дається гравцям, які мають середній рівень ігрових навичок та досвіду якоїсь гри. Часто, геймери з даної категорії розвивають далі свої навички, щоб перейти до наступної категорії;

3. Професійний геймер. Це найвищий ранг у ієрархії геймерів, він позначає гравців, які досягли високих значень у ігровому рейтингу та мають значний досвід в відеоіграх. Такі геймери часто починають кар'єру кіберспортсмена.

Геймерство називають феноменом сучасної інформаційної епохи, який об'єднав в собі такі людські якості як суперництво, прагнення до змагання і гри з новими можливостями комп'ютерних технологій. Тому геймери не просто учасники гри, вони частина віртуальної реальності через свою ідентичність з аватарами і образами (персонажами) гри. Іншими словами, це продукт електронної культури, яка являє собою сукупність комунікації людей і результатів творчості в умовах впровадження сучасних ІТ-технологій [15].

Становлення субкультур геймерів відбувається доволі складно, оскільки віртуальний простір допоки не вимагає соціальної організації його членів. За останнє десятиліття у кіберкомунікативному континуумі сформувалося специфічне комунікативне соціальне середовище з особливою субкультурою, у якому відбуваються процеси, що виходять за рамки традиційних соціальних інститутів. Відбувається так звана геймеризація всіх традиційних інститутів соціалізації — гра як компонент будь-якої діяльності завдяки цьому набуває дедалі більшої значущості, витісняючи інші компоненти. Відповідно культура такого середовища орієнтована на відповідні потребам ігрової взаємодії символічні атрибути, смислові горизонти та способи інтерпретації взаємодії, більшою мірою розвиваються ігрові практики. За таких умов мережеві ігрові

спільноти стають більш значущими, вони виконують функцію культуротворення, адже створюють замовлення на розвиток специфічної субкультури та транслюють її на все суспільство[92].

Будучи членом суспільства, геймер долучається не лише до субкультурі любителів комп'ютерних ігор, але і до загальної культури своєї країни і світу в цілому. Як правило, геймер пов'язаний не тільки зі сферою комп'ютерних ігор, він може любити музику, мати переваги в спорті, займатися колекціонуванням будь-яких предметів і тому подібне, тобто він одночасно є носієм декількох субкультур. Часто пристрасті геймера мають загальний елемент, наприклад, любителі корейських онлайн-ігор цікавляться і самої корейською культурою; але інколи загальний елемент відсутній і за межами гри людина вважає за краще вітчизняний спорт або музику, які ніяк не пов'язані з грою. Важливо мати на увазі, що субкультура геймерів не протиставляється ніякої іншої субкультури і національній та світовій культурі в цілому; вони співіснують і знаходяться в стані більшої або меншої взаємодії [61].

Таким чином, дана субкультура включає в себе наступні компоненти: специфічні норми і цінності; традиції; мова і термінологію; символіку. Всі ці компоненти визначаються специфічною картиною світу геймерів, яка впливає на поведінку і ставлення до життя.

Найважливішою системною характеристикою є жанри ігор - вони визначають членство в кланах, світогляд, зовнішній вигляд і т. д.

2.2. Соціальний портрет геймера.

Соціальний портрет - це комплекс узагальнених характеристик соціальної групи, тобто виявлення загальних і стійких характеристик досліджуваної групи, яких можна досягти за допомогою математичних і комп'ютерних методів [84].

Соціально-демографічні характеристики «портрета» геймера відображають вікову структуру, зайнятість і соціальний статус. Середній вік геймера становить від 13 до 20 років. Це учні шкіл або студенти вищих навчальних закладів. Серед середньовікової категорії також є геймери, але їх кількість не така велика, як серед молоді. Геймери зустрічаються також і серед старшого покоління, але їх кількість досить мала в порівнянні з іншими віковими категоріями.

Геймери живуть в основному в містах, де є можливість до інтернету, через який геймери качають відеоігри та грають в онлайн. В відеоігри грають як чоловіки, так і жінки. Єдина різниця може бути тільки у бажаних жанрах відеоігор.

Майже всі геймери мають основну роботу або інше джерело доходів. Ігрові платформи та відеоігри мають досить велику ціну і потребують постійного оновлення. Для комфортного гравального процесу в більшості відеоігор потрібен швидкий та якісний інтернет, який також потрібно оплачувати.

Психологічний портрет геймерів визначається фактором відстороненості від суспільства. Вони виявляють специфіку не тільки на рівні соціалізації, а й як носії культури. Комп'ютерні клуби - це те місце, яке об'єднує велику кількість людей, різного стану, при тривалому зануренні в простір віртуального світу, який нерідко жорстокий і нещадний, налаштований вороже до віртуального герою, гравець (геймер) може переносити його закони на реальний світ. Тому процеси інкультурації в даному варіанті мають зворотну технологію: людина спочатку освоює світ віртуальний, а потім переносить свій досвід в реальність.

Світ цінностей геймера – це цінності, які складають певну систему речей, завдяки якій геймери знаходять відеоігри цікавим та привабливим способом проведення вільного часу. Цінностей існує декілька, кожна з них дає можливість зрозуміти структуру світогляду геймера.

Цінність самої гри, світу віртуальних можливостей і форм самопрезентації. Для багатьох геймерів ігрова віртуальна реальність більш цікава, ніж реальний світ. Ті, хто має багато контактів з людьми, на роботі чи взагалі у повсякденному житті, відеоігри дають можливість відійти від проблем у віртуальний світ. Віртуальний світ дає можливість відчувати себе в іншій реальності, де відомі правила гри, де ситуацію контролює сам гравець, присутня можливість розпочати нову гру. Багато відеоігор мають можливість пройти їх заново, кожного разу відіграючи нового персонажа з іншими параметрами та здібностями. Сучасні відеоігри мають в собі дуже великі локації, які за рівнем деталізації схожі з реальними містами. Завдяки цим можливостям відеоігри є привабливі для геймерів та простих людей, які ще не грали в відеоігри, але такі можливості можуть заманювати в ігрову індустрію все більшу аудиторію.

Геймер - це людина, яка любить грати в комп'ютерні ігри, який входить в ігрові спільноти і відчуває деяку залежність від станів ігрового характеру. Позитивний вплив комп'ютерних ігор дозволяє розвинути швидкість реакції, швидкість думки, спритність, наполегливість і цілеспрямованість; розробляти тактику і стратегію дій. Починаючи заново соціалізуватися, осягаючи норми і цінності іншого світу, геймер зберігає саму картину свого віртуального світу, але при цьому і відтворює всю субкультуру геймерів в цілому.

Однак серед геймерів часто зустрічаються геймери, які відчувають патологічне прагнення до комп'ютерних ігор. Такі гравці, як правило, мають проблеми в сім'ї, на роботі, в школі, університеті, у взаєминах з протилежною статтю. Наслідком цих емоційних змін стають мотиваційні процеси, спрямовані на пошук можливостей геймером перебування у віртуальному світі, який стає йому зрозумілим і близьким, де все дозволено, де він встановлює правила гри. Тому для геймера реальний світ таїть в собі масу небезпек і відповідно стає нецікавий. Можлива причина відхилень в емоційній сфері геймерів - це суб'єктивне переживання ними на свідомому рівні практичної марності

захоплення комп'ютерними іграми і, внаслідок цього, власної непотрібності, поряд з неможливістю припинення захоплення в силу психологічної залежності. Іншими словами, геймер знаходиться в ситуації протиріччя самому собі.

Ігрова соціалізація і комунікація виступає ще однією важливою для геймера цінністю для більшості геймерів. Деякі відають перевагу грати у однокористувальницькі ігри. Сьогодні багато геймерів грає в мережеві ігри, які дають можливість спілкуватися в глобальному просторі. Цей неймовірний, небачений раніше соціальний феномен з'єднує шанувальників комп'ютерних ігор різних країн, різного віку, статі і т. д. в єдину аудиторію. Мати членство в ігровій гільдії, набуття там статусу та авторитету виступають формами сучасної соціалізації молоді в світі загальної гри. Однак цей тип соціалізації лише імітує соціальну взаємодію, не створюючи міжособистісних реальних зв'язків і відносин. Віртуальному простору нерідко віддається перевага на відміну від реальному простору, де геймер проводить більшу частину свого часу в шкоду реальним стосункам та взаємодій, що призводить до відчуження від сім'ї, друзів, колег. У крайніх випадках це призводить до комунікативної дисфункції та призводить до виникнення ігроманії.

Стосовно до геймерам в більшості випадків мова йде про потребу в прийнятті ролі віртуального комп'ютерного персонажа як компенсації часткової або повної втрати здатності до адаптації в реальному світі. Геймер прагне увійти в роль комп'ютерного персонажа. У самосвідомості відбувається побудова конструкту «Я віртуальне», яке не відчуває проблем адаптації - воно сильне, розумне, спритне, йому є все в віртуальному світі.

Було б помилкою розглядати співтовариство геймерів, як щось однорідне. Але, є основні характеристики, які об'єднують геймерів. Наприклад:

- **Свобода.** Під цим словом кожен геймер має свою власну думку про те, що може значити це слово. В відеоіграх є можливість відігравати за різних персонажів, проходити гру різними способами що відтворює та дає відеогра. В

онлайн-грі можна вибрати любий нікнейм, спілкуватися з різним типом людей, знаходити товаришів з відповідним досвідом та типом геймплею.

- **Задоволення.** Суспільство, яке має високий рівень економічного розвитку, має свої типи задоволення. Приклад тому - історія людства: період пізньої Римської імперії, пізнього середньовіччя і Відродження, сучасна епоха споживання і переспоживання. Сучасний геймер - людина епохи споживання різноманітних благ інформаційного суспільства - також прагне до здобуття задоволення від відеоігор. Сильні емоції від перемоги, розрядка від напруженого процесу проходження складного етапу, естетичне задоволення від візуальних образів ігровий всесвіту, нарешті, просто відчуття приємних емоцій в грі - все це багато в чому приваблює гравця і становить важливу цінність у його світогляді. Існує багато суперечок та думок, що відеогра приводить до виникнення ігроманії та викликає появу депресії, тривоги та інших наслідків. Насправді, потрібно більш відповідально ставитися до відеоігор та контенту який там знаходиться.

- **Лідерство, змагальність, суперництво** – є невід’ємною складовою гри, що представляє велику цінність для гравця. Мережеві онлайніві ігри по кількості гравців в останні роки явно випереджають офлайніві, сюжетні комп’ютерні ігри, надаючи можливості для командних битв і змагань за статус кращого. Лідерство, зростання авторитету гравця, його високі досягнення і показники в пройдених місіях - результат, на який орієнтуються мільйони, грають, які не шкодують заради цього ні часу, ні сил, ні грошей. Для сучасного геймера в якості способів підвищення свого авторитету серед гравців виступають високі результати у статистиці, різні речі, здобуті в грі, в тому числі і куплені за реальні або ігрові гроші. Парадоксально, але за деякі речі гравці віддають великі гроші, прагнучі стати найкращими в списках про ранги.

У субкультурі геймерів можна виділити наступні компоненти: специфічні норми і цінності; традиції; мова і термінологію; символіку. Всі ці компоненти

впливають на формування світоглядних орієнтацій геймерів, відповідно на поведінку і ставлення до життя. Згідно з соціологічними дослідженнями О. А. Степанцевої, найбільше геймерів серед чоловіків, що становить - 56% від загального числа опитаних [85]. Найбільш активними геймерами є молоді люди у віці від 17 до 22 років. Дві третини - 74% всіх опитаних геймерів зайняті в комерційній сфері [85].

Результати типологізації геймерів вперше отримані закордонними авторами (приклад - дослідження компанії NPDInsights). У вітчизняній практиці, на наш погляд, цікавими виступають дані соціологічного дослідження, опубліковані в статті Дяченко А. та Зозульова О. «Досвід сегментування аудиторії геймерів в Україні» [31].

Дослідження було проведено у 2018 році методом особистих інтерв'ю за місцем проживання респондентів. Генеральна сукупність дослідження – все населення України від 16 років і старше. Геймери - наявність у респондента в даний час будь-якої ігрової практики, незалежно від її інтенсивності.

Автори дослідження виділили три підгрупи: відповідають активним (кожен або майже кожен день грають 34,2% геймерів (8,1% від вибірки в цілому)), середньозацікавленим (від одного до трьох разів на тиждень - 38,9 (9,3%)) і незацікавленим користувачам ігрової продукції (рідше, ніж раз в тиждень - 26,9% геймерів (6,4%)). Досліджувані ігрові практики характерні в першу чергу для молоді, а також представників сильної статі. Частка геймерів серед чоловіків становить 32,6%, в тому числі 12 - активні геймери. Серед жінок аналогічні показники істотно нижче - 16,5 і 4,9% відповідно. Найбільша концентрація геймерів - в групі респондентів від 16 до 19 років: наявність ігрової діяльності зафіксовано у 62,1% респондентів, в тому числі 30,3% демонструють високий рівень активності. З віком цей показник знижується. Однак говорити про комп'ютерні і відеоігри виключно як про молодіжному розвагу було б некоректно. Якщо зафіксований серед старшої вікової групи

(65+) рівень звернення до ігор - 2,2% - і дозволяє говорити про маргіальність подібного захоплення для даної категорії, то частки діючих геймерів в групах респондентів 30-39 років (30,2%) і навіть 40-49 років(15,1%) досить великі, щоб віднести даний феномен до числа досить поширених. Середній вік геймера - 33 роки. Типовий вітчизняний геймер за типом зайнятості - учень, студент (грають 66,6% представників цієї соціальної групи), службовець з вищою освітою (33,1%) або безробітний (31,5%). Проникнення комп'ютерних ігор в середу неодружених або незаміжніх жителів України становить 52,4%. серед одружених або заміжніх респондентів грають всього 19%. Однак, оскільки в абсолютних значеннях чисельність заможних істотно вище, ніж одружених, в загальній структурі геймерів їх частки досить близькі один до одного - 43 і 48,7% відповідно. Рівень поширеності ігрових практик в містах України приблизно однаковий незалежно від їх розміру, проте на селі він значимо нижче середнього показника (17,7%). Поясненням цього багато в чому може служити той факт, що середній вік сільських жителів також вище, ніж у городян. Час, який витрачає геймер за один раз на гру, складає в середньому 126 хв. (Стандартне відхилення - 100,5). У чоловіків цей показник вище, ніж у жінок, на 31 хвилині. Примітно, що тривалість ігрових інтеракцій не перебуває у обернено пропорційній залежності від віку, хоча і відрізняється у представників різних вікових груп. Так, найбільше часу - 144 хв. - витрачають на гру геймери 30-39 років, для гравців 16-19 років даний показник статистично значимо не відрізняється: він лише на 1 хв. менше. Найкоротші ігрові інтеракції - в середньому 57 хв. - у респондентів у віковій підгрупі 65+. при порівняно підгруп респондентів 16-19 років і 65+ час на ігри значимо відрізняється [31].

Отже, геймер в перекладі з англ. gamer - гравець, в широкому сенсі слова це людина, постійно грає в комп'ютерні ігри. До геймерам можна віднести:

а) людей, які захоплюються комп'ютерними іграми поряд з іншими загальнолюдськими розвагами не на шкоду покладеним на нього соціальних функцій;

б) людей, які відчувають нездорове патологічне прагнення до комп'ютерних ігор, що спричинило за собою деякий зсув сприйняття реальності, але не що у ранг психічного відхилення;

в) людей, які займаються комп'ютерними іграми на професійній, комерційній основі

Таким чином, поширення ігрової індустрії як частини техносфери і захопленість грою великої маси людей привели до появи нової субкультури ігрових спільнот. У зв'язку з цим став широко поширений термін «геймер» (від англ. gamer - постійно грає в комп'ютерні ігри). У середовищі геймерів у кожного знайдеться своє визначення, за допомогою якого вони так або інакше проводять класифікацію. З появою комп'ютерних ігор, а пізніше й інтернету молодь стала активно спілкуватися в мережі. Комп'ютерні мережеві ігри для них - це можливість спілкуватися в дії: разом з іншими, часто іноземними, однолітками проходити завдання та перемагати віртуальних ворогів. Потрапляючи в віртуальний світ комп'ютерних ігор, людина отримує нове ім'я, що символізує початок його «віртуального життя». Трансформуючи образ свого «Я», геймер з'єднує в своїй свідомості дві різні життя - віртуальну і реальну, а також два різних образи - образ реальної людини і, наприклад, комп'ютерного героя (аватара). Основний ідентифікатор гравців в різних спільнотах - співвіднесення себе з тим чи іншим кланом. Використання картинок користувачів є найпоширенішим в онлайн-іграх. До імені користувача також може додаватися назва клану, яке показує іншим приналежність гравця до певної спільноти. Так геймер заново соціалізується, осягає норми і цінності іншого світу. Це сприяє збереженню як самої картини світу геймерів, так і відтворення всієї субкультури геймерів в цілому. Співтовариство геймерів

ґрунтується на системі таких компонентів: специфічні норми і цінності, традиції, мову і термінологія, символіка, які в сукупності утворюють специфічну картину світу геймерів і впливають на їх поведінку і ставлення до життя. При цьому важливою характеристикою є жанр ігор, який визначає членство в тому чи іншому клані, світогляд, зовнішній вигляд геймера.

2.3. Ігрова індустрія (Геймдев). Стороннє використання відеоігор.

Ігрова індустрія (також індустрія інтерактивних розваг) – один із секторів індустрії розваг, пов'язаний з розробкою відеоігор, їх просуванням та продажом. В неї входить велика кількість спеціальностей та спеціалістів, які займаються тим, або іншим аспектом ігрової індустрії.

Ігрова індустрія з'явилась в 1970 році в США, перша гра яка дала товчок для виникнення ігрової індустрії була гра ComputerSpace, розроблена для ігрових автоматів.

Сфера дозвілля є одним із важливих засобів формування особистості індивіда. Вона безпосередньо впливає і на його виробничо-трудова сферу діяльності, адже в умовах вільного часу найбільш сприятливо відбуваються рекреаційні процеси, які знімають інтенсивні щоденні навантаження, в тому числі інформаційні. Використання вільного часу є своєрідним індикатором потреб і культурних орієнтирів як кожного конкретного індивіда, так і всього суспільства в цілому. Сьогодні комп'ютерні ігри є однією з найбільш привабливих технологій, що демонструють сферу дозвілля, оскільки носять універсальний характер, вони привертають до себе людей практично будь-якого віку. Комп'ютерні ігри являють собою величезний світ, що неймовірно швидко розростається, в який занурюється гравець. Цей світ забезпечує індивіду відхід від життєвої суєти, проблем, стресів, втоми. У процесі гри індивід занурюється,

переміщується в простір віртуальної реальності, де активно взаємодіє з середовищем, приймає інформацію і певним чином реагує на неї[31].

На ринку відеоігор працюють як великі ігрові компанії по розробці відеоігор, так і невеликі інді-студії, незалежні розробники та спільноти.

Завдяки ігровій індустрії, персональні комп'ютери та ігрові консолі отримали подальший розвиток, на даний момент являючись складними електронними пристроями, здатними обробляти та виводити колосальні масиви даних.

Ігрова індустрія має певну структуру, яка включає в себе рівні, відповідальні за розробку, продажі відеоігор та інші.

Структура ігрової індустрії виглядає таким чином:

1. Рівень 1 Платформи. Під платформами розуміють апаратно-програмні системи, які відповідають за запуск відеоігор. Платформ існує декілька: ПК (персональний комп'ютер); ігрова консоль (Xbox, PlayStation, NintendoSwitch); мобільні пристрої на базі операційної системи (Android, IOS, Windows);

2. Рівень 2 Ігрові движки. Ігровий движок – це програмна частина, яка відповідає за взаємодію між програмним кодом відеогри та платформою. Створення та подальший розвиток ігрового движка дає можливість значно полегшити розробку відеогри, здешевити їх виробництво та зменшити час запуску. Сучасні ігрові движки мають кроссплатформеність, що дозволяє розробку на декілька платформ одночасно та включення в сеанс гри геймерів на різних платформах. Серед найбільш розвинутих ігрових платформ слід виділити Unity 3D, UnrealDevelopmentKit, CryEngine, Frostbite, FreeSDK.

3. Рівень 3 Розробка відеогри. Розробкою відеоігор займаються великі компанії, які мають в своєму штаті багато спеціалістів різних ІТ-професій: 3D дизайнери, програмісти, гейм-дизайнери, художники. Проекти, які розробляють такі компанії мають дуже велику ціну, починаючи від декількох десятків мільйонів доларів. Невеликі ігрові компанії також можуть приймати

учать у розробці власних та якісних проектів. Для цього існує багато різних відкритих та розповсюджених платформ, безплатних ігрових движків, доступні канали розповсюдження, є можливість залучати інвестицій на добровільній основі (краудфандінг).

4. Рівень 4 Видання. Виданням готових проектів займаються не розробники, а спеціальні видавці. Видавці займаються локалізацією, проводять маркетингові компанії, забезпечують технічну та інформаційну підтримку виданим відеоіграм.

5. Популяризація. Під популяризацією розуміють донесення до користувачів різної інформації про геймдев та відеоігри, хід розробки, дати виходу та інше. Як правило, цим займаються спеціалізовані СМІ: інтернет-ресурси, відео-контент, виставки ігрової продукції.

6. Споживання. Основні споживачі ігрової індустрії це геймери, найбільш активні з них займаються популяризацією та розширенням ігрового контенту.

Особливості ігрової індустрії у більшості випадків дуже схожі з відгалуженням індустрії розваг (наприклад з музичною індустрією). Дуже часто, ігрову індустрію звинувачують в тому, що розробники відеоігор за свій продукт отримують дуже малу винагороду, на відміну від музичної індустрії. Це приводить до того, що декілька працівників з одною ігровою компанією починають створювати свою власну компанію.

Розвиток технологій зробив виробництво музичного контенту достатньо легким в фінансовому плані, так як розробка музичного обладнання та супутніх технологій та методів на даний майже не розвивається. В той же час, розробка відеоігор с кожним роком стає все більш складним та часозатратним видом діяльності. Розробка відеоігор потребує все більш потужні технології та більше кваліфікованих спеціалістів. Ця обставина робить розробників відеоігор більш впливовими, а ніж видавництва у музичній індустрії.

Піратство – незаконне копіювання та розповсюдження чужої аудіо та відео матеріалів, комп'ютерних програм, книг та інше. Проблема піратства існує досить давно, з появою на ринку CDдисків та розвитком програмного забезпечення для копіювання необхідних матеріалів. З подальшим розвитком технології розповсюдження контенту та появи цифрової дистрибуції, піратство почало набувати все більші масштаби, викладення на торрент-трекери нелегальних копій почало перевищувати всі уявлені масштаби. Розробники почали розробку цифрового захисту від незаконного копіювання, але в більшості випадків даний захист мав ненадійний та нестабільну роботу, або програмісти на протязі часу зламували захист і тоді копії мали роботоздібний вигляд.

У традиційній теорії ігрової поведінки комп'ютерні ігри не виділяються як самостійне явище, адже цей феномен немає вагової історії. Але ми можемо бачити, що більшість моментів, наприклад, що виділяються Йоханом Хейзингою і описують гру в цілому, характерні і для комп'ютерної гри. Так, комп'ютерна гра також є діяльністю вільною, до якої людина звертається за власним бажанням, вона відбувається за умови наявності інтересу, якщо цієї умови немає, то людина може просто припинити гру. Комп'ютерна гра, так само як і звичайна, не є самостійною реальністю, гравець усвідомлює нереальність того, що відбувається (поки мова йде про збереження психічного здоров'я). Гра обмежується місцем, простором і часом. З цих умов комп'ютерна гра дещо відрізняється від традиційної, оскільки широкі візуальні можливості гри роблять її простір продуктом розумової діяльності не гравця, а розробника, який вигадує правила гри [72].

На сьогодні соціальний феномен «комп'ютерні ігри» активно досліджується представниками різних наукових дисциплін. Наприклад, увага вітчизняних психологів прикута до цієї проблематики вже від початку 1990-х рр. Чимало робіт присвячено соціокультурним аспектам цього явища. Фахівці в

області маркетингу також займаються вивченням можливостей використання ігор як каналу просування, а користувачів ігор як специфічної категорії споживачів та аудиторії [28].

Поняття «геймер» запозичене з англійської і спочатку слово «gamer» використовувалося для позначення учасників рольових ігор «живої дії» і реконструкцій військових битв, а пізніше – відносно «комп'ютерних гравців». Проте в країнах пострадянського простору вживання слова «геймер» відносно учасників саме ігор «живої дії» не вийшло за межі субкультури таких гравців. Слово це тільки приходить до нашої буденної та наукової мови зі сленгу, тому говорити про його усталене значення зарано. Але в переважній більшості буденного слововживання геймерами називають людей, захоплених комп'ютерними іграми [66].

Аудиторія комп'ютерних ігор неоднорідна. Вона представлена, по-перше, людьми, захоплюються комп'ютерними іграми поряд з іншими заняттями і розвагами не на шкоду їх основних соціальних функцій; по-друге, людьми, котрі відчують підвищену тягу до комп'ютерних ігор, що тягне за собою деякий зсув сприйняття реальності, але не переходить в ранг психічної патології; по-третє, тими, хто має патологічна пристрасть до комп'ютерних ігор, що викликає соціальні та комунікативні дисфункції особистості.

Особливістю комп'ютерного ігрового бізнесу є висока швидкість впровадження ідей у виробництво і наявність ризиків, пов'язаних з старінням технологій. На зміну консолей, ще недавно що забезпечував високі доходи, прийшли планшети і мобільні смартфони, причому число граючих неухильно зростає. Важливою причиною зростання кількості геймерів в розвинених країнах стало збільшення кількості вільного часу, що стало наслідком становлення високотехнологічного суспільства, в якому значна частина населення виявляється вільною від фізичної праці і побутових турбот. Істотний фактор

поширення ігрової культури - входження суспільства в епоху постмодерну, що зміцнив статус гри як основної форми існування індивіда в світі.

Дозвілля є одним з основних просторів в життя сучасної молоді, де відбувається їх соціокультурна адаптація за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних засобів і, таким чином, накладаючи обмеження на формування індивідуальної культури [77]. Можна виділити наступні специфічні риси інформаційно-комунікативних технологій, які є методами соціальної інженерії і впливають на сучасних старшокласників з мережевим свідомістю, що сприяє формуванню варіацій їх соціокультурного образу [75]:

1. Масовість. За допомогою інформаційно-комунікаційних засобів, в свідомість широкої аудиторії впроваджується особлива культурна модель, здатна порушити передачу культурного коду від одного покоління до іншого, що і призводить до деструкції вітчизняної культури;

2. Доступність як сучасних електронних гаджетів (мобільні телефони, комп'ютери, планшети), так і доступності Інтернету як на самому мобільному пристрої через зниження тарифів на інтернет-трафік у стільникових компаній, так і в результаті появи величезної кількості точок Wi-Fi в громадських місцях, роздають Інтернет [76], що є причиною безконтрольного отримання молодим поколінням різноманітної інформації, яка порушує передачу традиційних норм, зразків культури;

3. Транскордонність. Інформаційно-комунікаційні технології сьогодні вийшли на глобальний рівень, що призвело до взаємопроникнення культур, що спричинило за собою руйнування вітчизняних традиційних норм і образів культури і впровадження чужої культури, традицій, норм, образів [77].

В результаті розвитку потужностей сучасних комп'ютерних та інформаційних систем, їх масовості, популяризації, доступності, поліпшення якості і опрацьованості деталей в ігрових світах, в результаті чого підвищується реалістичність і достовірність подій в комп'ютерних іграх, які й породжують

віртуальний світ, несвідомо проектується підлітком на реальну дійсність після виходу з віртуального простору. так з'являються «Фанати» або прихильники комп'ютерних ігор, які в свою чергу утворюють цілі співтовариства шанувальників, відносини яких не виходять за межі ігрового світу і це сприяє тому, що підліток втрачає зв'язок з реальним світом, виходить з числа активних учасників соціальних і культурних процесів реального життя [77].

Дана форма соціокультурного образу підростаючого покоління молоді з мережевим свідомістю характеризується домінуванням віртуального життя в світах комп'ютерних ігор і зменшення ролі активної свідомої діяльності. Але також існує і позитивна форма соціокультурного образу геймерів. Вся справа полягає в тому, що картина світу геймерства задана нормами і цінностями самого суспільства. Так з іншого боку їх можна охарактеризувати наступним чином:

1. Геймери мають активну життєву позицію і готові до змін у житті соціуму, свого життя;
2. Геймери активно цікавляться проблемами реального світу і відстоюють свої позиції;
3. Геймери набагато швидше адаптуються до нових умовами мінливого світу [84].

Слід визнати, що ігри мають двоякий вплив на геймера. Вони можуть впливати негативно, але також вони сприяють розвитку уваги і образно-дієвого мислення, тренують реакцію. Відкритим питанням залишається: чи сприяють вони підвищенню рівня психічних пізнавальних процесів (інтелекту) в цілому або тільки придбання навичок.

Існує цілий ряд навчальних комп'ютерних ігор, розрахованих на самий різний вік. В даний час успішно використовуються ігрові комп'ютерні програми, що імітують бойову техніку (симулятори) для навчання льотчиків і танкістів, програми для навчання хірургів, архітекторів, дизайнерів і т.

д. Інтернет-ігри допомагають підучити іноземну мову і розширити коло своїх знайомих, покращити комунікативні навички.

В результаті стрімкого розвитку інформаційних технологій, конструюють віртуальний простір, значних трансформацій зазнає такий феномен культури, як гра. В цілому істотно змінюється її роль в сучасному суспільстві, яка пов'язана з адаптацією людини до нових технологічних особливостях епохи, а також з розвагою, що мають масовий, всевіковий характер. Традиційно гра була засобом інтелектуального розвитку, адаптації індивіда в реальності, навчання навичкам реальної комунікації, змагальності, в сучасному інформаційному світі вона виступає засобом адаптації до умов віртуального змагання, електронної комунікації, адаптації до віртуальної середовищі. На зміну ігор, що моделює дійсність в реальних умовах, приходять гри, що моделюють дійсність в віртуальних умовах, для яких характерні інтерактивність, технізація, плюралізм, дистанційність, втрата зв'язку з реальними людьми і умовами.

У контексті сучасної дійсності комп'ютерні ігри виступають практичним проявом трансформації феномена гри в умовах віртуалізації культури, оскільки не тільки відображають прагнення людей подолати суперечливість і розірваність нового середовища існування і досягти її цілісності і узгодженості, але і надають таку можливість в просторі їх ілюзорних комплексів.

Крім того, відбувається самоідентифікація гравця через комп'ютерну гру, що є на сьогоднішній день одним з найважливіших критеріїв його самоствердження у віртуальній реальності і визначення статусу в соціальному і культурному ігровому просторі. Комп'ютерні ігри, виконуючи свою ідентифікаційну функцію, надають тим самим прямий вплив на формування культурної ідентичності людини (віковий, геополітичної, гендерної, релігійної, територіальної, етнічної та ін.) І тим самим допомагають встановити особисту культурну приналежність в новому світі.

Ігрові методи давно вийшли за рамки комп'ютерних ігор і стали відмінним інструментом для освіти, медицини, бізнесу.

Гейміфікація – система методів використання ігрових механік у неігрових ситуаціях для більшої залученості працівників у роботу або процес. Гейміфікацію використовують у великій кількості сфер: навчання, робота, бізнес, соціологічні дослідження (створення анкетування) та інші.

Гейміфікація набула чинності у той момент, коли стало зрозуміло, що старі методи похвали та заохочення перестали діяти. Старі методи похвали перестають працювати у випадку з поколінням Y – це молоді люди віком від 18 до 27 років. Саме гейміфікація дозволяє створити робочий процес не як роботу, а як гру – система рівнів, балів, проходження етапів.

Перша ознака коли потрібна гейміфікація це втрата мотивації серед робітників. Причини, коли втрачається мотивація існує декілька, постійне виконання складної та рутинної роботи, відсутні заохочення від керівництва, відома від креативу та більшої свободи мислення.

Гейміфікація – це нова мотиваційна технологія, яка може бути використана в якій завгодно сфері, тільки треба мати чітке уявлення як можна використовувати її.

Гейміфікація оперує 4 основними принципами:

1. Мотивація. Це основа, заради якої гейміфікація існує. Підвищення мотивації дозволяє збільшити продуктивність роботи, працівники більше залучені у роботу.

2. Відкриття та заохочення. Впроваджуючи гейміфікацію важливо підтримувати бажання робітників створювати новий, незвичайний контент. Неважливо, в якій сфері цей контент був створений, в будь-якому випадку він піде на користь компанії чи іншої установи.

3. Статус та винагорода. Кожній людині яка працює, хочеться отримати похвалу та визнання від своїх колег на керівництва. В сучасний час премія не

завжди працює, особливо коли у працівника велика зарплата. Премія виступає як приємний бонус, але мотивації у такого працівника може і не бути.

На даний момент, в розвинутих країнах існують та відкриваються навчальні заклади та факультети для підготовки спеціалістів для геймдеву. Вони пропонують різні спеціальності, які актуальні для успішного створення та подальшого розвитку рівнів ігрової індустрії. В Європі, Америці та Австралії близько 90 навчальних закладів готові запропонувати студентам отримати ступінь бакалавра, 40 також пропонують і ступінь магістра [50].

Для того, щоб працювати у геймдеві не обов'язково закінчувати спеціальні факультети або інститути. В більшості країн існують компанії, які пропонують онлайн або офлайн курси по здобуттю необхідні знань та навиків. Отримати подібну освіту може будь-яка людина з будь-якою спеціальністю. Універсальним вибором може стати технічний вуз з хорошою репутацією: він дозволить асимілюватися в ІТ-індустрії, дисциплінує, дасть хорошу математичну базу, корисну не тільки програмістам і геймдизайнер, маркетологам і навіть художникам [46].

В Україні існують різні підготовчі курси від різних ігрових компаній. Одні з них займаються підготовкою спеціалістів для різних рівнів ігрової індустрії. Одна з них компанія Ubisoft. Геймстудія Ubisoft Ukraine, IT Ukraine Association і студія онлайн-освіти EdEra запустили в Україні безкоштовний online-курс по розробці ігор «Навчаюся. Грай. Працюй». Він розповідає всім, хто цікавиться ігровою індустрією, як перетворити пристрасть до комп'ютерних ігор в успішну кар'єру в одній з найбільш перспективних індустрій XXI століття. [37]

Відзначимо, що компанія Ubisoft є одним з лідерів світової ігрової індустрії. В Україні компанія представлена двома студіями, Ubisoft Kyiv і Ubisoft Odesa, які зосереджені на посиленні присутності Ubisoft на всіх платформах, з основною експертизою на ПК. Ubisoft Kyiv була заснована в 2008

році і є однією з найбільших GameDev студій в Україні, яка брала участь в розробці таких блокбастерів, як Assassin's Creed, Far Cry, Steep, Watch Dogs, Trials, Rainbow Six, Ghost Recon і інших. Ubisoft Odesa відкрилася в березні 2018 року і працювала над розробкою Trials, Ghost Recon. [37]

У 2019 році виникла перша в Україні академія для кіберспортсменів TheChampion. На даний момент академія працює в двох форматах - оффлайн в Києві і онлайн по всій Україні, відкритий набір в різновікові і різнорівневі групи за такими кіберспортивними дисциплінами: CS: GO, Dota2, Fortnite, в подальшому список дисциплін буде розширюватися. Вік учнів не обмежений, на поточний момент наймолодшому учневі - 4.5 року, а найстаршому - 39 років. [51].

Висновки до розділу 2.

З початку свого виникнення та до теперішніх часів субкультура геймерів значно відрізнялась від інших субкультур і на протязі свого розвитку змінювалась. Під словом геймер, населення в більшості випадків бачило негативний відтінок, а відеоігри злом, яке вчить підлітків поганим речам. Зараз геймери складають по кількості залучених в свої ряди людей дуже великий процент по рівнянню з іншими субкультурами. Субкультури з'являлись і зникали, тільки геймерська не тільки залишилась «на плаву», та навіть почала розвиватись у позитивну сторону. Завдяки появі інформаційного суспільства та подальшого розвитку телекомунікацій геймери змогли спілкуватися з іншими геймерами в інших країнах. З'явилися спеціалізовані сайти та ігрові форуми, на яких можна дізнатись актуальні новини геймдеву, залишити відгук про ігри та безліч інших речей, що надає геймдев та комунікація між геймерами.

Раніше соціальний портрет геймера складався з одних лише стереотипів та «народної творчості». Зараз, геймери мають різний вік, різний соціальний

статус, різний досвід у відеоіграх та інше, але це не заважає їм вести активний і здоровий образ життя, заводити сім'ї. В деяких випадках існують ризики виникнення ігроманії та негативних наслідків від неї, але їх можна уникнути якщо підходити до процесу геймінгу та відеоігор розумно та відповідально. Світ цінностей геймера має певну і цікаву структуру, по якій можна побачити що геймеру подобається та що він хоче побачити від відеоігор.

Ігрова індустрія – це багаторівнева та складна структура, яка з кожним роком потребує все більш ресурсів та нових спеціалістів. Розвинуті країни тепер відкривають нові спеціальності для отримання освіти, призначеної для ігрової індустрії, кожна людина має можливість отримати ту спеціальність, яку вона хоче. Гейміфікація вивела ігрові механіки у звичайне життя, дозволяючи зробити робочий процес для працівників не каторгою, а чимось приємним та захоплюючим, а керівництво отримало ефективний та дійсний інструмент для збільшення мотивації працівників і з тим стане можливим збільшення прибутків.

РОЗДІЛ III.

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕЙМЕРСТВА ЯК СОЦІАЛЬНОГО ФЕНОМЕНУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

3.1. Підбір та обґрунтування методики

Під час написання магістерської роботи була обрана методика соціологічного опитування. Доцільність застосування останньої була обумовлена специфікою предмету, змістом мети та завданнями роботи.

Як було сказано в попередніх частинах магістерської роботи, геймерство, як соціальний феномен, з кожним роком набуває все більшої популярності і по технічному рівню виконання має значно більший рівень а ніж кіноіндустрія, музична індустрія і т. д..

Серед методів збору первинної соціологічної інформації найпопулярнішим є метод опитування, який у багатьох людей асоціюється саме із соціологією. При цьому, метод соціологічного опитування є головним при написанні емпіричної частини у цій магістерській роботі. Він являє собою метод збору соціальної інформації щодо досліджуваного об'єкту під час безпосереднього інтерв'ю або за допомогою опосередкованого анкетування, щоб мати контакт між соціологом та респондентом. Опитування – це найпоширеніший метод отримання інформації про суб'єктів опитування – респондентів. Його сутність полягає у постановці запитань, отримані відповіді на них дозволяють досліднику отримати відомості залежно від завдань дослідження.

Опитування дає можливість отримати інформацію, котра не завжди може бути відображена в документальних джерелах чи доступна при прямому спостереженню. Опитування використовується, коли єдиним джерелом інформації є людина – учасник, представник, носій досліджуваних явищ або

процесу. Вербальна (словесна) інформація значно багатша та в більшості випадків їй надають перевагу, а ніж невербальну. Її легше опрацювати, вона піддається кількісному опрацюванню та аналізу, що дає змогу широко використовувати для цього обчислювану техніку. Сильна сторона цього методу – це його універсальність, що дозволяє під час опитування реєструвати мотиви діяльності індивідів та результати цієї діяльності. Це забезпечує опитуванню переваги щодо методу спостереження або методу аналізу документів.

Під час опитування важливою частиною є взаємодія соціолога та опитуваного. Дослідник може втручатися у поведінку респондента, що не може не позначитися на результатах дослідження. Інформація, отримана від респондентів за допомогою опитування, відображає реальність тільки в тому аспекті, в якому вона існує в свідомості опитуваних.

Опитування допомогою мережі «Інтернет» є поширеними методами збору різноманітної соціологічної інформації. Головними перевагами такого роду опитувань є висока швидкість та оперативність отримання даних, низька або взагалі відсутня вартість і відсутність впливу на респондента, який відчуває себе активним учасником соціологічного дослідження.

Інтернет-середовище дозволяє швидко проводити «пілотаж» анкет, змінювати методичний інструментарій на етапі розробки, проводити його адаптацію до вимог замовників дослідження та до індивідуальних користувальницьким запитам цільової вибірки. Висока швидкість отримання та обробки даних дає можливість надавати результати дослідження учасникам опитування в тому ж форматі і практично в той же момент, коли отримано відповідь від респондента. Інтернет-користувач може дізнатися розподіл думок решти опитаних, увійшовши після відповіді в базу даних на задані питання за допомогою відкриття доступу до анкет дослідником. Наприклад, Google-Форми дозволяють надавати доступ до перегляду та редагування анкет стороннім

користувачам. Все це підвищує популярність онлайн-опитувань, які створюють конкуренцію традиційним методам збору соціологічної інформації.

Значення має постійне розширення масиву респондентів, оскільки постійні учасники опитувань поширюють інформацію про отримані результати серед друзів і знайомих і стимулюють їх участь в опитуваннях. Для збільшення чисельності регулярної аудиторії онлайн-опитувань опитування анонсуються в масових і тематичних розсилках, а також в банерній мережі. Такий механізм постійної рандомізації вибірки забезпечує інтернет-користувачам рівні можливості участі в опитуванні. З постійним вдосконаленням онлайн-опитувань та інструментарію для його проведення, респонденти отримали можливість відповідати на запитання в будь-якому місці та з будь-якого пристрою.

Важлива перевага онлайн-анкетування – можливість обговорення делікатних питань. Схильність респондентів давати категоричні або часто неправдиві відповіді або пропускати деякі питання виявляється меншою мірою, якщо вони працюють над онлайн-анкетом на самоті і впевнені в анонімності. Онлайн-анкета – не просто екранна версія паперового тексту. Вона дозволяє автоматично розводити відповіді на питання, засновані на попередній відповіді респондента, тим самим зменшуючи їх взаємовплив, і обмежує можливість фіксації респондентом нелогічної відповіді, тобто суперечить відповіді на попереднє питання. Технічні можливості Інтернету дозволяють пред'являти респонденту різноманітний демонстраційний матеріал. Під час надання відповідей на онлайн-анкету, респондент має більше часу на осмислення питань, що дозволяє отримати більш правдиві відповіді.

Реалізація переваг онлайн-опитувань (валідність методик) залежить від застосовуваної методології та технології, які дозволяють вирішувати основні проблеми кількісних досліджень із застосуванням онлайн-анкет. Таке дослідження має бути репрезентативним відносно всієї потрібної генеральної сукупності. Досягнення мети репрезентативності вибірки вимагає застосування

принципів випадкового відбору, проте на практиці їх дотримання зазвичай важко. Тому соціологи намагаються застосовувати комбіновані вибірки, побудовані за принципами квотування, районування та рандомізації.

Для отримання достовірної інформації з необхідної теми потрібно, щоб опитуваний:

1. зрозумів потрібну інформацію;
2. правильно сприйняв її;
3. зміг згадати, якщо потрібно, події минулого;
4. обрав правильну та коректну відповідь на поставлене запитання;
5. зміг адекватно висловитися.

Важливо також, щоб опитуваний не тільки міг, а й хотів щиро відповісти на запитання. Тому якість первинної соціологічної інформації значною мірою залежить від вимірювального інструменту — соціологічного питальника (бланк інтерв'ю, анкета). Критеріями їх оцінки є стійкість і обґрунтованість. Стійкість інструменту вимірювання це ступінь відтворення результатів вимірювання за повторного використання цього інструменту на одній і тій самій групі і за тих самих умов. Обґрунтованість інструменту вимірювання це ступінь відповідності зареєстрованих у процесі вимірювання характеристик і характеристик, які планувалося виміряти. Виходячи з того, що обґрунтований інструмент вимірювання повинен бути стабільним.

Окремо слід розглянути питання вибору типу соціологічного опитування в процесі написання емпіричної частини магістерської дипломної роботи. Зазначимо, що на теперішній час існує декілька підходів щодо типологізації соціологічних досліджень. Опитування класифікують за різними критеріями. За характером взаємозв'язків соціолога і респондента їх поділяють на заочні (анкетні) та очні (інтерв'ю), кожен з яких має свої різновиди; за ступенем формалізації стандартизовані і нестандартизовані (вільні); за частотою

приведення одноразові й багаторазові; за охопленням об'єкта суцільні й вибірккові.

Втім, підкреслимо, що обрання конкретного виду соціологічного дослідження обумовлене характером поставлених у ньому цілей і задач. Відповідно до них і розрізняють три основні види соціологічного дослідження: розвідувальне, описове й аналітичне. Тому під час соціологічного дослідження «Геймерство як соціальний феномен інформаційного суспільства» нами було вибрано розвідувальний (пілотний) його тип. Це зумовлено як технічними вимогами до дипломних робіт магістра, так і специфікою завдань.

Розвідувальне дослідження вирішує досить обмежені за своїм змістом завдання. Вибір пілотного дослідження пов'язаний також з тим, що воно охоплює, як правило, невеликі обстежувані сукупності та ґрунтується на спрощеній програмі та стислому за обсягом інструментарії. Розвідувальне дослідження використовується для попереднього обстеження певного процесу або явища. Потреба в такому попередньому етапі виникає тоді, коли проблема або мало вивчена, або взагалі не вивчена. За допомогою пілотних опитувань визначають ставлення людей до актуальних подій і фактів, а також ступінь ефективності щойно проведених заходів, наприклад впровадження у початковий процес освітньо-інформаційних технологій.

Інтернет-анкетування стало в нагоді під час пандемії коронавірусу. Населення різних країн намагається більше часу проводити за межами місць скупчення людей, що створює певні складнощі при опитуванні населення. Інтернет-анкетування в цей час стало рішенням проблеми щодо доступу до думки населення. Як було сказано вище, завдяки розвитку інтернет-технологій, дослідник зможе в значно короткий час отримати необхідну кількість відповідей та обробити їх.

Актуальність. За весь період свого розвитку, відеоігри перетворились з декількох пікселів на екрані та примітивного, але захоплюючого геймплею, до

надскладних та дорогих медіа-продуктів, які кожного року спроможні дивувати все більше і більше.

Відеоігри давно вийшли с поняття, що люди повинні грати тільки на одній платформі і тільки у себе вдома. На даний момент, тільки в одній грі можуть зібратися мільйони гравців зі всього світу, а різноманітність і відносно демократична ціна ігрових платформ дають можливість грати кожній людині.

Нещодавно, широку увагу набуло поняття гейміфікації. Завдяки їй, стало можливо перетворити складну та нудно роботу на веселу гру, змагання, в якій може різна та цікава винагорода. Це ще раз доказує, що відеоігри не тільки набувають великої популярності, а ще й змінюються, виникає щось інноваційне, що може перевернути поняття менеджменту та керування.

Завдяки геймдеву з'явилась можливість додати до освіти ще кілька спеціальностей, які будуть готувати нових спеціалістів конкретно для потреб розробки та просування відеоігор. Така практика ще не поширена у світі, але у деяких країнах вже існують інститути та факультети на яких можливо здобути «ігрову» освіту.

Феномен геймерства с кожним роком отримує все більше популярності. Все більше людей починає грати у відеоігри, геймерство отримує культурний статус. Але, незважаючи на всі переваги та всю користь що приносять відеоігри, суспільство довгий час вважало, що відеоігри приносять лише шкоду та самі ігри це пуста втрата часу та грошей. Така думка виникла, коли відеоігри почали розроблятися не тільки для дитячої аудиторії, але й для дорослої аудиторії, де сценарій та геймплей передбачав виглядати по «дорослому»: велика кількість насилля, дорослі теми з рейтингом 18+ та інше. Але відеоігри показують ненабагато більше насилля, а ніж фільми або інші види кіноіндустрії.

Україна, як і всі країни має велику аудиторію шанувальників відеоігор. З 17 січня 2018 року в Україні існує Федерація кіберспорту України (Ukrainian Esports Federation). Її діяльність направлена на розвиток та розповсюдження

кіберспорту в Україні. Українські команди та гравці приймають у кіберзмаганнях по всьому світу.

Під час пандемії ігрова індустрія показала стрімкий зріст. Все більше людей починають приєднатися до рядів геймерів, на відміну від інших секторів індустрії розваг, ігрова індустрія зазнала менше шкоди від пандемії.

Проблема. Геймерство як соціальний феномен існує вже досить давно. В кожній країні кількість геймерів з кожним роком збільшується. Україна не стала виключенням. На даний момент, ігрова індустрія має досить великий процент серед інших секторів індустрії розваг, яку населення України вибирає щоб провести свій вільний час.

В плані наукових досліджень феномену відеоігор та їх впливу на суспільство, Україна дуже сильно відстає на міжнародній арені. В Україні, за весь період її незалежності не було проведено жодного дослідження на тему геймерства. Не існує точних даних щодо ставлення населення України до відеоігор, кіберспорту, гейміфікації та інших відповідних до геймерства елементів.

В Україні живе багато геймерів, навчається і випускається з ВУЗів кожного року багато програмістів та інших спеціалістів з комп'ютерних спеціальностей. Велика кількість спеціалістів в країні дозволяє створити нові інститути та університети, в яких буде можливість навчати спеціалістів для ігрової індустрії. Створення нових «ігрових спеціальностей» дозволить створити нові робочі місця та дозволить залучити до бюджету нові фінансові потоки.

Нещодавні події що пов'язані з епідемією коронавірусу внесли зміни щодо проведення вільного часу у населення України та інших держав. Ігрова індустрія понесла менші збитки а ніж інші сектори індустрії розваг: кіноіндустрія, музична індустрія та інші. Карантин сприяв переходу багатьох економічних та робочих процесів у цифровий вигляд, попередні види розваг та

дозвілля виявились недоступними для населення. Відеогри стали якісної альтернативою. Велика кількість відеоігор різних жанрів здатна привернути до себе увагу будь-якої людини.

Об'єкт дослідження: доросле населення України віком від 18 років.

Предмет дослідження: думка населення України щодо відношення до відеоігор та феномену геймерства загалом.

Мета дослідження: визначення ставлення українців до феномену геймерства, можливого стороннього способу використання відеоігор, дізнатись як відеоігри впливають на населення у різних аспектах його життя.

Задачі дослідження:

1. Дізнатись кількість часу, який геймери витрачають на відеоігри;
2. Дізнатись, чи витрачають респонденти свої власні грошові кошти на різноманітні види благодійності (донати, підтримка грошовими коштами починаючих розробників відеоігор або ігрових платформ, т. д.);
3. Дізнатись, застосовують респонденти відеоігри для інших цілей, (не тільки ігор): вивчення іноземних мов; вивчення історії або якоїсь іншої науки і т. д.;
4. Дізнатись думку респондентів щодо кіберспорту, чи хотіли б вони взяти участь у кіберспортивних змаганнях;
5. Дізнатись думку респондентів, щодо використання у їхній робочій діяльності елементів гейміфікації (система начислення балів, бонусів, тощо).
6. Дізнатись, респонденти під час карантину почали витрачати більше часу на відеоігри.

Методи дослідження: інтернет – опитування за допомогою сервісу «Google Форми».

Гіпотеза:

1. Українці витрачають на відеоігри від 1 до 2 годин на день;

2. Українці підтримують введення на роботі або у навчанні гейміфікацію;
3. Під час карантину українці грали у відеоігри більше;
4. Респонденти майже не приймають участі у кіберспортивних змаганнях.

Вибірка: генеральна вибірка, населення України віком 18 років. Стихійна вибірка

Логічний аналіз основних понять, їх інтерпретація та операціоналізація:

Геймер (англ. Gamer - гравець) - в широкому сенсі - будь-яка людина, що грає у відеоігри; у вузькому сенсі - людина для якого гра у відеоігри є невід'ємною частиною його способу життя, іноді професійною діяльністю (геймерство в даному випадку набуває характеру соціального статусу).

Відеогра – це програма, яка створює ігровий процес на будь-якому призначеному для цього технічному пристрої: смартфон, ПК, ігрова консоль та інше.

Донат – це плата, або пожертвування коштів на розвиток того чи іншого проекту. Така схема діє в соціальних мережах, на просторах найбільшого світового відеохостингу YouTube, а також в різних іграх і програмах. Причому, це можуть бути як онлайн проекти, так і додатки, які встановлюються на комп'ютери, телефони або планшети.

Ігрова платформа – електронний пристрій, призначений для відеоігор. Також дані пристрої здатні надавати різні мультимедійні функції: вихід у мережу Інтернет; програвати відео та аудіо файли.

Кіберспорт – це вид діяльності, направлений на розвиток розумових та фізичних навиків. Але на відмінну від традиційних видів спорту, яку проводяться наживу на стадіонах або інших об'єктах, кіберспортивні змагання проходять у віртуальному світі, а стадіони грають роль площадки для глядачів.

Гейміфікація – спосіб застосування ігрових елементів у неігрових ситуаціях, для отримання більш великих показників працездатності, дисципліни та інших параметрів у керівництва співробітників на робочих місцях.

Інформаційне суспільство – це новий історичний період розвитку людства, коли інформація стає основним товаром виробництва, а її обробка, зберігання, виробництво та передача - основним видом діяльності у політичній, економічній та культурних сферах життя суспільства.

Геймдев(Індустрія розваг) – це один з найбільш великих сегментів індустрії розваг. Масштаби ігрової індустрії сходяться з кіноіндустрією, і навіть переганяє кіноіндустрію по кількості розробленого контенту.

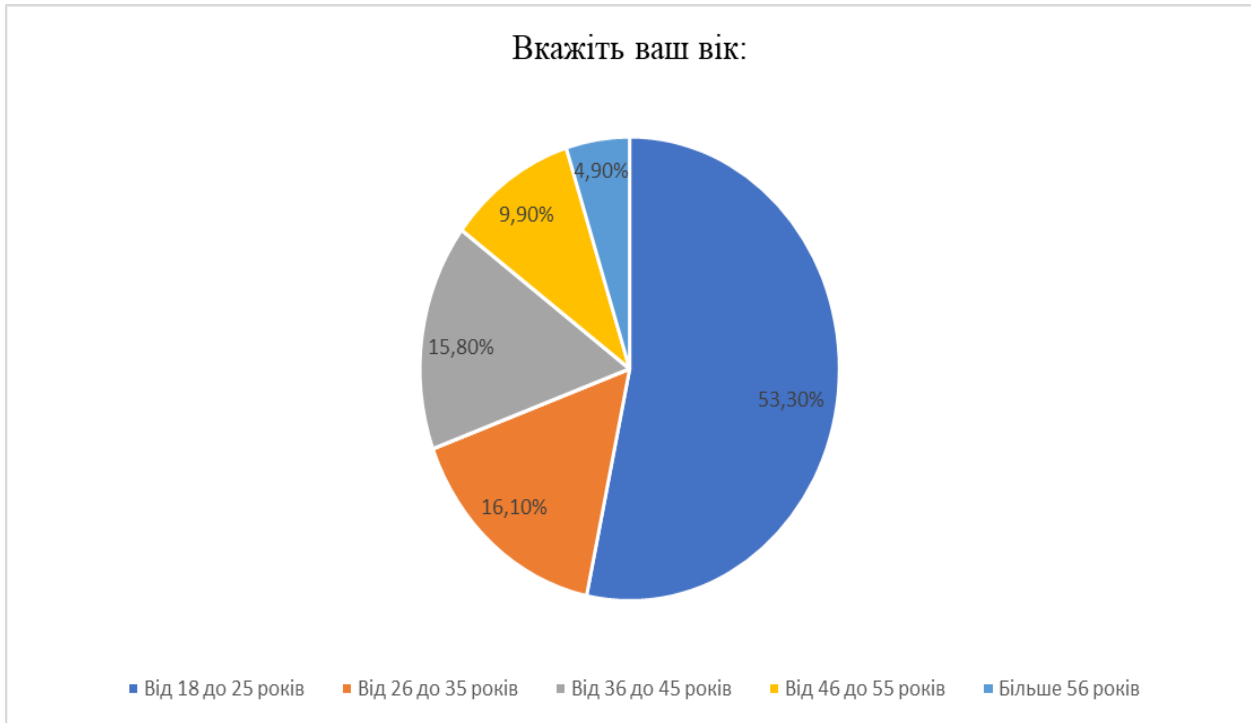
Операціоналізація представлена в додатку Б.

3.2. Результати соціологічного дослідження «Геймерство як соціальний феномен інформаційного суспільства»

В опитуванні взяло участь 615 респондентів. Серед них жінок – 61,3%, чоловіків – 38,7%. Жінок в опитуванні було більше.

У вибірці представлені представники всіх вікових категорій:

1. Від 18 до 25 років – 53,3%;
2. Від 26 до 35 років – 16,1%;
3. Від 36 до 45 років – 15,8%;
4. Від 46 до 55 років – 9,9%;
5. Старше 56 – 4,9%.



Малюнок 3.1. Розподіл респондентів за віком

Найбільше респондентів у віковій категорії від 18 до 25 років. Потім кількість респондентів зменшується з наступних категорій в порядку спадання.

При анкетуванні були обрані наступні типи вибірок:

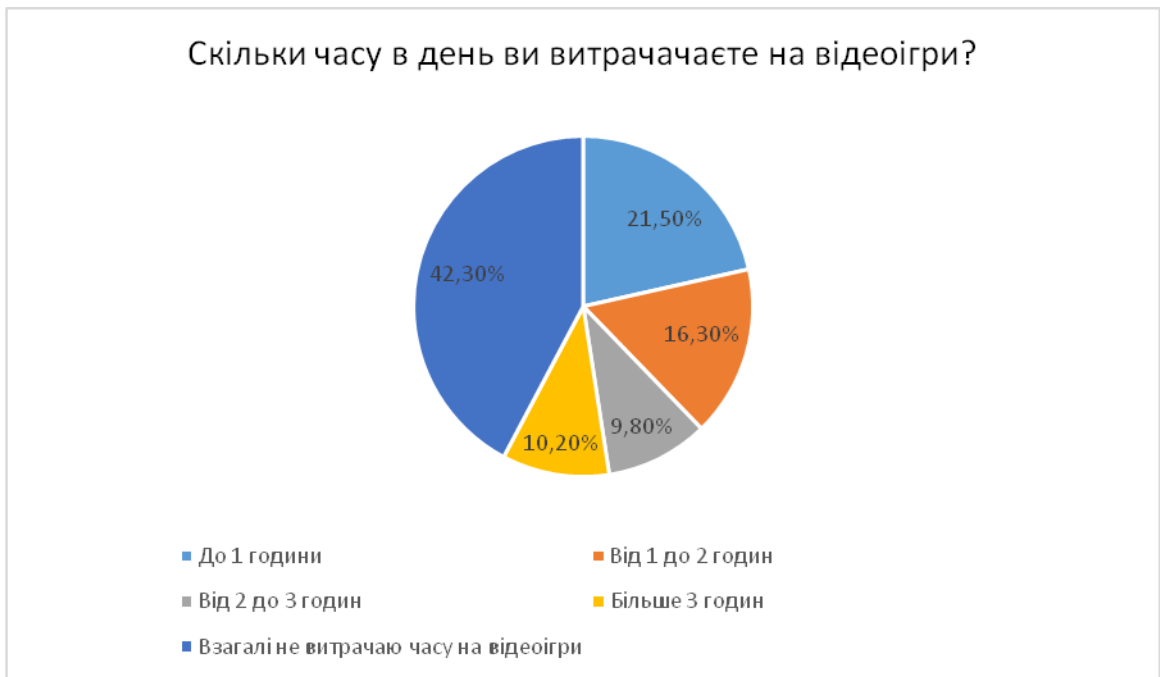
1. Генеральна, населення України віком від 18 років;
2. Стихійна вибірка.



Малюнок 3.2. Розподіл респондентів за статтю

Скільки часу в день ви витрачаєте на відеоігри?

1. 21,5% відповіли – «До 1 години»;
2. 16,3% відповіли – «Від 1 до 2 годин»;
3. 9,8% відповіли – «Від 2 до 3 годин»;
4. 10,2% відповіли – «Більше 3 годин»;
5. 42,3 відповіли – «Взагалі не витрачаю часу на відеоігри».



Малюнок 3.3. Розподіл респондентів кількістю часу витраченого на відеоігри

На запитання «Взагалі не витрачаю часу на відеоігри» відповіло найбільший процент респондентів – 42,3%. Серед них 44% респондентів віком від 18 до 25 років, 16% респондент віком від 26 до 35 років, 20% респондента віком від 36 до 45, 12% респондент віком від 46 до 55 років, 3% респондентів віком старше 56 років. Якщо у випадку, де розглядаються респонденти віком від 26 до 56 та старше, можна зробити висновок, що у зв'язку з великою зайнятістю на роботі та в домашніх справах, у цих вікових категорій може не вистачати часу на відеоігри.

У випадку молоді (від 18 до 25 років) можна зробити теж самий висновок, але в цьому випадку молодь або активно займається навчанням, або мають неповну та повну зайнятість на роботі.

Також для усіх вікових категорій можна зробити ще один висновок. Геймерство – це заняття не з дешевих, для комфортного процесу гри потрібна потужна ігрова платформа та достатньо грошей для придбання відеоігор.

Чи ви застосовуєте відеоігри для вивчення іноземних мов, історії або якоїсь-іншої науки?

1. 27,6% відповіли «Так»;
2. 37,1% відповіли «Ні»;
3. 35,3% відповіли «Взагалі не граю у відеоігри».



Малюнок 3.4. Розподіл респондентів за думкою щодо застосування відеоігор для вивчення якоїсь науки

Всього жінок відповіло на запитання 61%.

Серед жінок відповіли «Так» 21%, серед них:

- від 18 до 25 років – 71%;
- від 26 до 35 – 10%;
- від 36 до 45 – 9%;
- від 46 до 55 – 9%;
- старше 56 – 1%.

Відповіли «Ні» 32%, серед них:

- від 18 до 25 – 39%;

- від 26 до 35 – 16%;
- від 36 до 45 – 20%;
- від 46 до 55 – 17%;
- старше 56 – 8%.

Відповіли «Взагалі не граю у відеоігри» 46%, серед них:

- Від 18 до 25 – 49%;
- Від 26 до 35 – 14%;
- Від 36 до 45 – 20%;
- Від 46 до 55 – 10%;
- Старше 56 – 7%.

Всього чоловіків відповіло на запитання 39%.

Серед чоловіків відповіли «Так» 38%, серед них:

- від 18 до 25 років – 71%;
- від 26 до 35 – 19%;
- від 36 до 45 – 8%;
- від 46 до 55 – 1%;
- старше 56 – 1%.

Відповіли «Ні» 44%, серед них:

- від 18 до 25 – 50%;
- від 26 до 35 – 20%;
- від 36 до 45 – 16%;
- від 46 до 55 – 11%;
- старше 56 – 3%.

Відповіли «Взагалі не граю у відеоігри» 18%, серед них:

- Від 18 до 25 – 9%;
- Від 26 до 35 – 46%;

- Від 36 до 45 – 19%;
- Від 46 до 55 – 14%;
- Старше 56 – 12%.

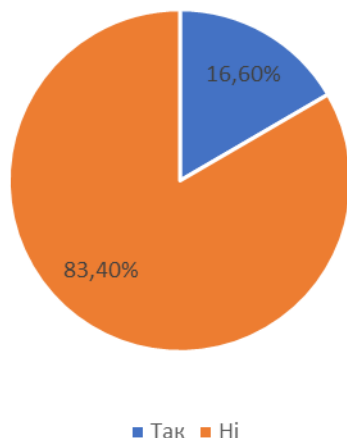
Для більш чіткого розуміння, що мається на увазі «Застосування відеоігри для вивчення іноземних мов, історії або якоїсь-іншої науки», треба дати пояснення. Завдяки відеоіграм, можна підняти рівень володіння іноземними мовами, поповнити словарний запас, розвинути сприйняття мови та інше. Багато відеоігор, які зачіпають історичні події, сприяють подальшому вивченню історії.

Роблячи висновок, застосування відеоігор для вивчення іноземних мов або іншої науки використовують в основу молодь, віком від 18 до 25 років обох статей. В інших вікових категоріях спостерігається відмова від застосування відеоігор для вивчення наук.

Чи ви відправляєте свої власні грошові кошти (донати) на підтримку стримерів, каналів на YouTube, розробку відеоігор або ігрових платформ і т.д.?

1. 16,6% відповіли «Так»;
2. 83,4% відповіли «Ні».

Чи ви відправляєте свої власні грошові кошти (донати) на підтримку стримерів, каналів на YouTube, розробку відеоігор або ігрових платформ і т.д.?



Малюнок 3.5. Розподіл респондентів за думкою щодо відправлення донатів

Всього жінок відповіло на запитання 61%.

Серед жінок відповіли «Так» 10%, серед них:

- від 18 до 25 років – 47%;
- від 26 до 35 – 24%;
- від 36 до 45 – 16%;
- від 46 до 55 – 8%;
- старше 56 – 5%.

Відповіли «Ні» 90%, серед них:

- від 18 до 25 – 50%;
- від 26 до 35 – 14%;
- від 36 до 45 – 18%;
- від 46 до 55 – 12%;
- старше 56 – 6%.

Всього чоловіків відповіло на запитання 39%.

Серед чоловіків відповіли «Так» 27%, серед них:

- від 18 до 25 років – 61%;
- від 26 до 35 – 22%;
- від 36 до 45 – 12%;
- від 46 до 55 – 5%;
- старше 56 – 2%.

Відповіли «Ні» 73%, серед них:

- від 18 до 25 – 58%;
- від 26 до 35 – 19%;
- від 36 до 45 – 13%;
- від 46 до 55 – 9%;
- старше 56 – 3%.

На це запитання майже усі респонденти відповіли «Ні». Найбільший процент спостерігається в обох статях віковій категорії від 18 до 25 років. Але, серед тих, хто відповів «Так» найбільший процент також спостерігається в обох статях вікової категорії від 18 до 25.

Причини, щоб не відправляти донати можуть бути різні: небажання, відсутність вільних коштів та інші.

Як ви відноситеесь до кіберспорту?

1. 24,7% відповіли «Позитивно»;
2. 13% відповіли «Негативно»;
3. 62,3% відповіли «Нейтрально».



Малюнок 3.6. Розподіл респондентів щодо відношення до кіберспорту

Всього жінок відповіло на запитання 61%.

Серед жінок відповіли «Позитивно» 15%, серед них:

- від 18 до 25 років – 72%;
- від 26 до 35 – 15%;
- від 36 до 45 – 0%;
- від 46 до 55 – 9%;
- старше 56 – 4%.

Відповіли «Негативно» 15%, серед них:

- від 18 до 25 – 25%;
- від 26 до 35 – 20%;
- від 36 до 45 – 26%;
- від 46 до 55 – 15%;
- старше 56 – 14%.

Відповіли «Нейтрально» 70%:

- від 18 до 25 – 51%;
- від 26 до 35 – 13%;
- від 36 до 45 – 29%;
- від 46 до 55 – 12%;
- старше 56 – 5%.

Всього чоловіків відповіло на запитання 39%.

Серед чоловіків відповіли «Позитивно» 40%, серед них:

- від 18 до 25 років – 61%;
- від 26 до 35 – 22%;
- від 36 до 45 – 10%;
- від 46 до 55 – 5%;
- старше 56 – 2%.

Відповіли «Негативно» 10%, серед них:

- від 18 до 25 – 22%;
- від 26 до 35 – 26%;
- від 36 до 45 – 30%;
- від 46 до 55 – 18%;
- старше 56 – 4%.

Відповіли «Нейтрально» 50%:

- від 18 до 25 – 63%;
- від 26 до 35 – 16%;
- від 36 до 45 – 11%;
- від 46 до 55 – 6%;
- старше 56 – 4%.

Респонденти мають здебільшого нейтральну думку щодо кіберспорту, лише невеликий процент респондентів вважають кіберспорт чимось неправильним або поганим. Серед жінок та чоловіків спостерігається

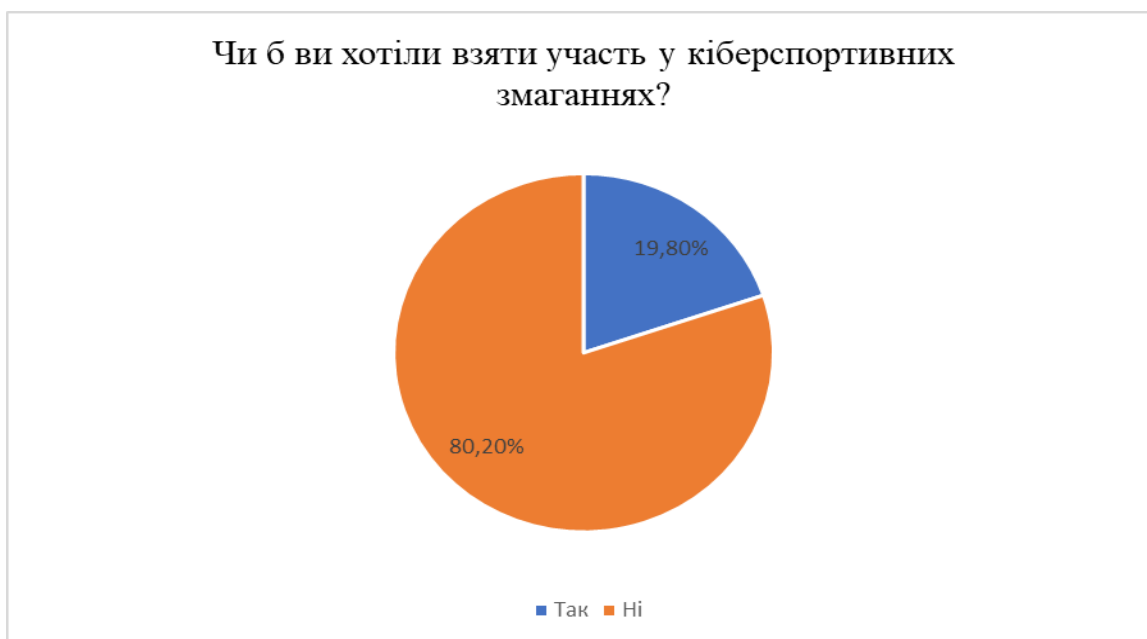
нейтральне відношення до кіберспорту. Серед жінок менший та однаковий процент тих, хто відноситься до кіберспорту позитивно та негативно.

Також є цікавий момент у віковій категорії від 36 до 45, в цій категорії немає думки на відповідь «Позитивно». Роблячи висновок, жінки з цієї категорії вважають, що кіберспорт це щось позитивне.

Чоловіки відносяться до кіберспорту більш позитивно, більше відносяться нейтрально та менший процент негативного відношення.

Чи ви б хотіли взяти участь у кіберспортивних змаганнях?

1. 19,8% відповіли «Так»;
2. 80,2% відповіли «Ні».



Малюнок 3.7. Розподіл респондентів щодо думки про участь у кіберспортивних змаганнях

Всього жінок відповіло на запитання 61%.

Серед жінок відповіло «Так» 10%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 67%;

- Від 26 до 35 років – 13%;
- Від 36 до 45 років – 9%;
- Від 46 до 55 років – 10%;
- Старше 56 – 3%.

Відповіли «Ні» 90%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 48%;
- Від 26 до 35 років – 14%;
- Від 36 до 45 років – 19%;
- Від 46 до 55 років – 12%;
- Старше 56 років – 7%.

Всього чоловіків відповіло на запитання 39%.

Серед чоловіків відповіло «Так» 35%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 66%;
- Від 26 до 35 років – 23%;
- Від 36 до 45 років – 7%;
- Від 46 до 55 років – 2%;
- Старше 56 – 2%.

Відповіло «Ні» 65%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 54%;
- Від 26 до 35 років – 17%;
- Від 36 до 45 років – 16%;
- Від 46 до 55 років – 9%;
- Старше 56 – 4%.

Більша частина респондентів відповіла «Ні» по поставлене запитання. Це не дивно, оскільки для участі у кіберспортивних змаганнях потрібно мати значний ігровий досвід та потужне ігрове обладнання.

Серед жінок тільки 10% відповіли «Так», найбільший процент відповівших серед вікової категорії від 18 до 25 років.

Серед чоловіків, відповіли «Ні» більша частина респондентів.

**Чи б ви хотіли, щоб на вашій роботі були введені елементи гейміфікації
(система начислення балів, бонусів, тощо)?**

1. 48,5% відповіли «Так»;
2. 51,5% відповіли «Ні»;



Малюнок 3.8. Розподіл респондентів щодо думки про введення елементів гейміфікації

Всього жінок відповіли 61%.

Серед жінок відповіли «Так» 45%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 60%;

- Від 26 – 35 років – 12%;
- Від 36 до 45 років – 15%;
- Від 46 до 55 років – 11%;
- Старше 56 – 2%.

Відповіли «Ні» 55%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 42%;
- Від 26 до 35 років – 16%;
- Від 36 до 45 років – 20%;
- Від 46 до 55 років – 13%;
- Старше 56 – 9%.

Всього чоловіків відповіло на запитання 39%.

Серед чоловіків відповіло «Так» 53%:

- Від 18 до 25 років – 61%;
- Від 26 до 35 років – 23%;
- Від 36 до 45 років – 10%;
- Від 46 до 55 років – 5%;
- Старше 56 – 1%.

Відповіли «Ні» 47%:

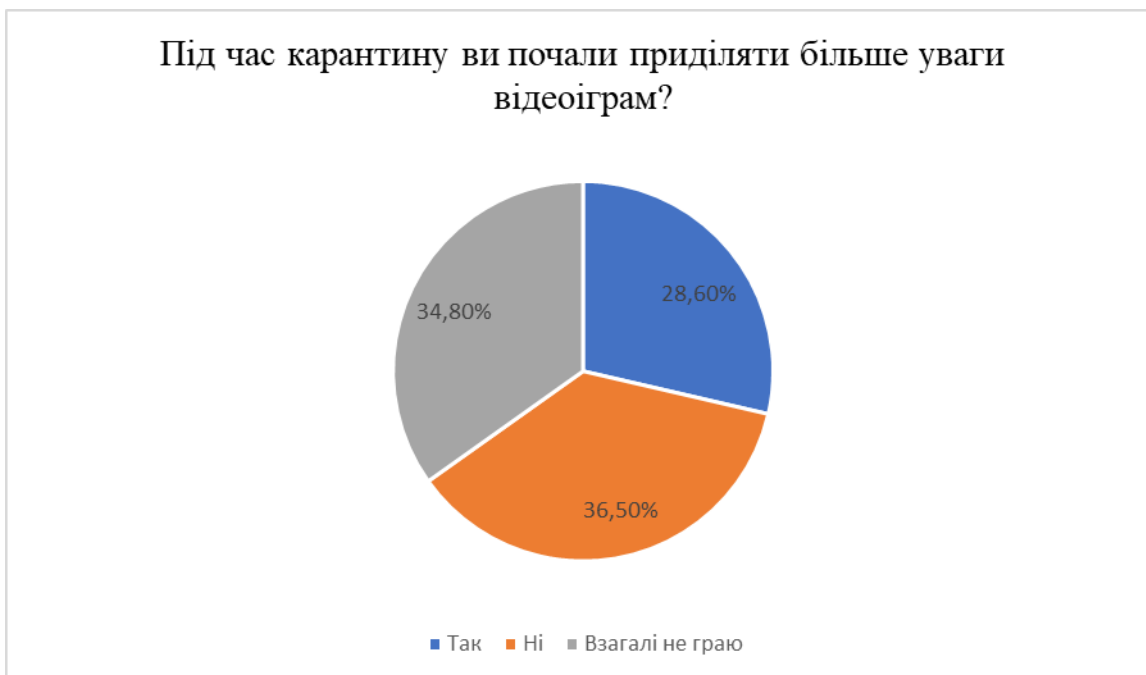
- Від 18 до 25 років – 56%;
- Від 26 до 35 років – 15%;
- Від 36 до 45 років – 14%;
- Від 46 до 55 років – 9%;
- Старше 56 – 6%.

На це запитання можна побачити протилежні думки. Серед жінок більше тих, хто не хоче бачити на своїй роботі гейміфікацію, коли серед чоловіків більше тих, хто хоче бачити гейміфікацію на своїй роботі.

Під час карантину ви почали приділяти більше уваги відеоіграм?

1. 28,6% відповіли «Так»;

2. 36,6% відповіли «Ні»;
3. 34,8% відповіли «Взагалі не граю».



Малюнок 3.9. Розподіл респондентів щодо думки про приділення більшої уваги під час карантину

Всього жінок відповіли на запитання 61%.

Серед жінок відповіли «Так» 22%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 73%;
- Від 26 до 35 років – 12%;
- Від 36 до 45 років – 4%;
- Від 46 до 55 років – 8%;
- Старше 56 – 3%.

Відповіли «Ні» 32%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 42%;
- Від 26 до 35 років – 17%;
- Від 36 до 45 років – 20%;
- Від 46 до 55 років – 16%;

- Старше 56 – 5%.

Відповіли «Взагалі не граю» 47%:

- Від 18 до 25 років – 46%;
- Від 26 до 35 років – 13%;
- Від 36 до 45 років – 22%;
- Від 46 до 55 років – 10%;
- Старше 56 – 9%.

Всього чоловіків відповіли на запитання 39%.

Серед чоловіків відповіли «Так» 40%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 66%;
- Від 26 до 35 років – 19%;
- Від 36 до 45 років – 7%;
- Від 46 до 55 років – 5%;
- Старше 56 – 3%.

Відповіли «Ні» 44%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 56%;
- Від 26 до 35 років – 19%;
- Від 36 до 45 років – 17%;
- Від 46 до 55 років – 6%;
- Старше 56 – 2%.

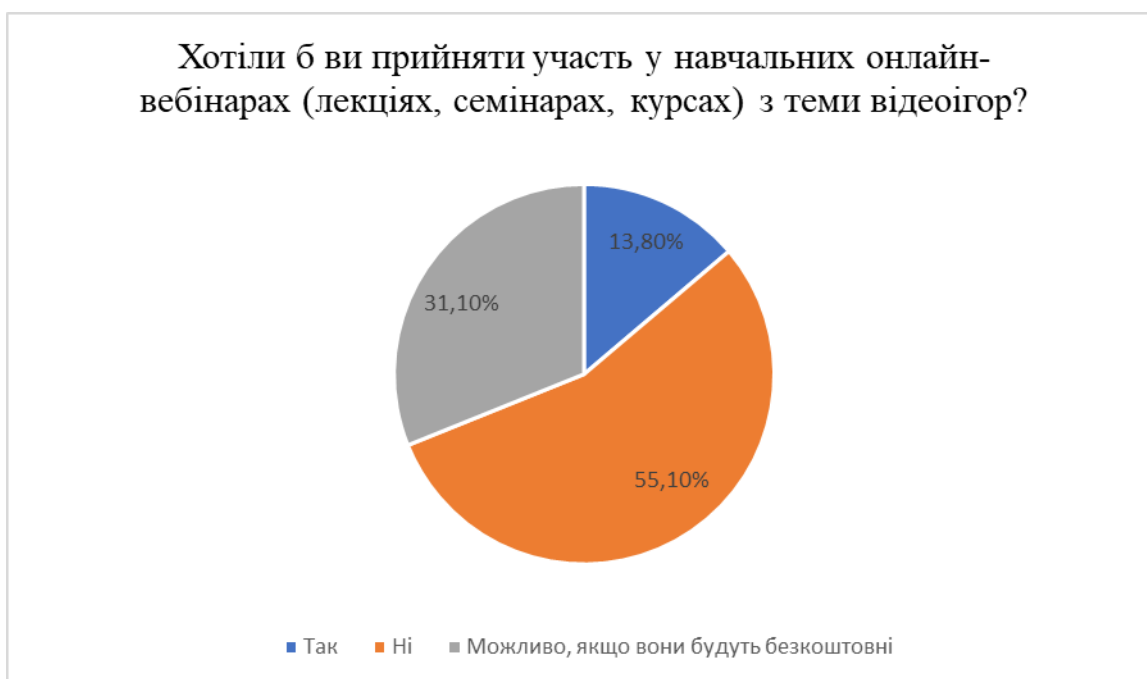
Відповіли «Взагалі не граю» 16%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 45%;
- Від 26 до 35 років – 21%;
- Від 36 до 45 років – 13%;
- Від 46 до 55 років – 13%;
- Старше 56 – 8%.

За висновками, чоловіки на карантині більше приділяли увазі відеоіграм, чим жінки. Серед жінок найвищий процент серед відповіді «Взагалі не граю», коли у чоловіків він значно менше.

Хотіли б ви прийняти участь у навчальних онлайн-вебінарах (лекціях, семінарах, курсах) з теми відеоігор?

1. 13,8% відповіли «Так»;
2. 55,1% відповіли «Ні»;
3. 31,1% відповіли «Можливо, якщо вони будуть безкоштовні».



Малюнок 3.10. Розподіл респондентів щодо прийняття участі в онлайн-вебінарах

Всього жінок відповіли на запитання 61%.

Серед жінок відповіли «Так» 8%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 61%;
- Від 26 до 35 років – 10%;
- Від 36 до 45 років – 9%;
- Від 46 до 55 років – 13%;
- Старше 56 – 7%.

Відповіли «Ні» 62%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 45%;
- Від 26 до 35 років – 14%;
- Від 36 до 45 років – 21%;
- Від 46 до 55 років – 12%;
- Старше 56 – 8%.

Відповіли «Можливо, якщо вони будуть безкоштовні» 30%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 59%;
- Від 26 до 35 років – 15%;
- Від 36 до 45 років – 15%;
- Від 46 до 55 років – 10%;
- Старше 56 – 1%.

Всього чоловіків відповіли на запитання 39%.

Серед чоловіків відповіли «Так» 23%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 57%;
- Від 26 до 35 років – 26%;
- Від 36 до 45 років – 17%;
- Від 46 до 55 років – 0%;
- Старше 56 – 0%.

Відповіли «Ні» 45%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 54%;
- Від 26 до 35 років – 19%;
- Від 36 до 45 років – 14%;
- Від 46 до 55 років – 9%;
- Старше 56 – 4%.

Відповіли «Можливо, якщо вони будуть безкоштовні» 33%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 65%;
- Від 26 до 35 років – 15%;

- Від 36 до 45 років – 7%;
- Від 46 до 55 років – 9%;
- Старше 56 – 4%.

Жінки на це питання в більшості відповіли «Ні», менше на «Якщо вони будуть безкоштовні» і найменше на «Так». Серед чоловіків ситуація протилежна, але цифри майже ті ж.

Є цікавий момент, серед чоловіків, ті що дали відповідь «Так» у віковій категорії від 45 до 55 та старше 55 років взагалі немає відповідей. Можна зробити висновок, що в даній віковій категорії, респонденти або не цікавляться вебінарами, або вже мають необхідні знання та отримують інформацію з інших джерел.

Висновки до розділу 3.

В 3 розділі були представлені проблематика соціологічного опитування, соціологічне опитування та пояснення до кожної відповіді на дані запитання. За результатами соціологічного опитування, видно що населення України цікавиться відеоіграми. В Україні існують курси для кіберспортсменів, гравці з України займають призові місця на міжнародних змаганнях. Працюють курси по вивченню «геймерських» спеціальностей, кожен зможе їх пройти та працювати у геймдеві. Але на державному рівні майже не існує ніякої підтримки для розвинення геймдеву в Україні, адже це упущені можливості для технологічного та фінансового розвитку країни.

В цьому розділі були представлені 4 гіпотези щодо соціологічного дослідження. За результатами дослідження були зроблені наступні висновки:

1. Гіпотеза «Українці витрачають на відеоігри від 1 до 2 годин на день» – не підтвердилась. За результатами дослідження 42,3% взагалі не грають та 21,5% грають до 1 години в день.

2. Гіпотеза «Українці підтримують введення на роботі або у навчанні гейміфікацію» – не підтвердилась. 51,5% відповіли «Ні», 48,5% відповіли «Так».
3. Гіпотеза «Під час карантину українці грали у відеоігри більше» – не підтвердилась. Більший процент відповіли, що не стали приділяти відеоіграм більше часу або взагалі не грають у відеоігри.
4. Гіпотеза «Респонденти майже не приймають участі у кіберспортивних змаганнях» – підтвердилась. 80,2% відповіли «Ні».

ВИСНОВКИ

1.1. Історія дослідження ігор в науці. Систематичному науковому вивченню феномену ігор почався тільки з кінця XIX в. в антропології, психології, культурології, філософії. Тим часом на неутилітарному, естетичною суттю, яка значима для людського життя характер гри філософська думка звернула свою увагу фактично з самого свого виникнення, хоча довгий час її висновки фіксувалися тільки в метафоричній формі. В сучасній епосі відеоігри вивчаються у спеціалізованих наукових інститутах та кафедрах, створюються нові спеціальності для підготовки спеціалістів для геймдеву.

1.2. Основні поняття та сутність геймерства. Ретельний підбір та вивчення матеріалів для першого розділу дало змогу виявити, що геймерство – багатогранний та складний соціальний феномен, який включає в себе багато елементів, як ігрових, так і ті що вийшли за межі відеоігор, такі як гейміфікація.

В цьому розділі були розглянуті поняття та особливості геймерства. Було розроблені детальні та ретельні описання щодо типів геймерів, ігрових жанрів та відмінностям між грою в реальному житті та грою в віртуальній реальності. На даний момент не існує всього одного типу геймера під опис котрого підпадає одна конкретна людина. Кожна людина поєднує в собі декілька типів геймерів, тому сказати точно майже ніколи неможливо. Існує багато жанрів відеоігор, в кожній вони можуть поєднуватися, тому для кожного геймера знайдеться свій улюблений жанр та відеоігри, також різні жанри можуть привабити людину яка раніше зовсім не грала в відеоігри.

1.3. Методологічний інструментарій соціологічного дослідження. Геймерство вивчають багато наук: економіка, соціологія, філософія, психологія, культурологія, релігієзнавство і сучасні питання освіти. Міждисциплінарні вчення, наприклад *game studies*, розглядають такий набір концептуалізацій.

Існує добре розроблене направлення – економіка відеоігор. Вона розглядає внутрішньоігрову економічну модель, щоб виявити та розробити систему, яка б пояснювала як побудована економіка в відеогрі. Або нарратологія відеоігор, яка описує їх з точки зору розповіді, текстового сюжету, сценарію, ніби відеогра це художній твір. Були застосовані поняття симуляції та симулякрів, методи мікросоціології, такі як індивідуалізація, теорія обміну, теорія символічного інтеракціонізму.

2.1. Субкультура геймерів. Дані пояснення щодо субкультури геймерів, геймдеву та інформаційного суспільства. Всі ці 3 поняття нерозривно пов'язані, тому що завдяки розвитку інформаційного суспільства ми можемо бачити сучасний геймдев в тому вигляді, яким він є на даний момент і в майбутньому геймдев буде лише розвиватись. Субкультура геймерів має ті ж ознаки що і інші субкультури: манеру поведінки, специфічний сленг, спільні теми для розмови, світогляд. Але, процес діалогу між геймерами здійснюється в більшості випадків онлайн (в мережі Інтернет). Це головна відмінність субкультури геймерів від інших субкультур. Система цінностей відображає все те, що геймери вважають привабливим у відеоіграх. Інформаційне суспільство – це новий та важливий етап в історії розвитку людства, та нескінчені можливості створювати та використовувати інформацію, як того потребує користувач.

2.2. Соціальний портрет геймера. Були розглянуті загальні та стійкі характеристики геймерів. Серед є як підлітки, так люди старшої вікової категорії. Також був наведений світ цінностей геймерів, в якому детально пояснюється що конкретно приваблює геймерів в відеоіграх.

2.3. Геймдев та стороннє використання відеоігор. Геймдев з кожним роком розвивається все більше, розробляються нові відеоігри, які містять в собі великий та різноплановий сюжет, масштабні віртуальні світи, які за рівнем опрацювання не поступаються реальному світу. Ігрове обладнання стає все більш потужним, що дозволяє розробляти більш складні та реалістичні

відеоігри. Творчість геймерів з кожним роком все більших масштабів, кількість якої просто вражає. Відеоігри вже вийшли за межі віртуальної реальності. Їх елементи (система балів, винагород, рівнів) застосовується у гейміфікації, яка здатна поліпшити робочий процес та підвищити продуктивність.

3.1. Підбір та обґрунтування методики. В цьому розділі дані пояснення щодо використання інтернет-опитування, вимоги та порядок проведення. Інтернет-опитування виявилось досить зручним та безоплатним, особливо під час пандемії коронавірусу, коли соціальні відносини перетерпіли значних змін.

3.2. Результати соціологічного дослідження «Геймерство як соціальний феномен інформаційного суспільства». Хоча була підтверджена тільки 1 гіпотеза із 4, видно, що феномен геймерства виявився розповсюдженим в Україні та кількість геймерів в Україні з кожним роком збільшується.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aarseth, E.J. *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature* / E.J. Aarseth. Baltimore, London: The Johns Hopkins University Press, 1997. 216 p. doi: 10.2307/1513408.
2. Balkin, Jack M.; Beth Simone Noveck. *The State of Play: Law, Games, and Virtual Worlds* (англ.). — New York University Press (англ.)русск., 2006. — ISBN 978-0-8147-9971-0.
3. Bogost, Ian (англ.)русск. *Unit Operations: An Approach to Videogame Criticism* (англ.). — MIT Press, 2006. — ISBN 978-0-262-02599-7.
4. Bolter, Jay David (англ.)русск.; Richard Grusin. *Remediation: Understanding New Media* (неопр.). — MIT Press, 2000. — ISBN 978-0-262-52279-3.
5. Caillois R. *Man, Play, and Games*. London, 1962.
6. Edge Magazine. URL: <https://www.gamesradar.com/edge/>
7. Frasca, G. *Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology* / G. Frasca // *The Video Game Theory Reader* / ed. by M.J.P. Wolf, B. Perron. 1st ed. London; New York: Routledge, 2003. P. 221–235.
8. *Minecraft: Ten of the best block-busting world records*. URL: <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2014/11/minecraft-ten-of-the-best-block-busting-world-records-61744>
9. Murray, J. *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace* / J. Murray. New York: Free Press, 1997. 324 p.
10. *What is an Indie Game and Why Should You Care?* URL: <https://www.indiegamemag.com/what-is-an-indie-game/>
11. X *Международная студенческая научная конференция Студенческий научный форум* — 2018. URL: <https://scienceforum.ru/2018/article/2018003840>

- 12.Аксютин, О.А. «Панк как феномен молодежной контркультуры в постсоветском пространстве», Диссертация. М. 2003 г. - 189 с.
- 13.Бабахо В.А. Современные тенденции молодежной культуры: конфликт или преемственность поколений? / В.А. Бабахо //Общественные науки и современность, 1996г. №3.
- 14.Баева Л. В. Аксиологический портрет поклонников видеоигр // Информационное общество. 2014. № 2. С. 27-34.
- 15.Баева Л.В. Аксиологический портрет поклонников компьютерных игр // Информационное общество. 2014. № 2. С. 28
- 16.Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Художественная литература, 1990. 543 с
- 17.Богост, Я. Бардак в видеоиграх / Я. Богост // Логос / пер. К. Майоровой. 2015. Т. 25, № 1(103). С. 79–99.
- 18.Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция = Simulacres et simulation / пер. с англ. А. Качалова (2011). — М.: Рипол-классик, 2015. — ISBN 978-5-386-07870-6. — ISBN 978-5-91478-023-1.
- 19.Бурлаков И. В. Homo Gamer: Психология компьютерных игр. М.: Независимая фирма «Класс», 2000. 41 с. Библиотека психологии и психотерапии. Вып. 86.
- 20.Васильева Н. А., Сарычева Н. И. Человек играющий // Вестник Иркутской государственной сельскохозяйственной академии 2008 г. № 31. Стр. 142–146
- 21.Видеоигры: введение в исследования / В42 отв. ред. Е.В. Галанина. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2018. – 396 с.
- 22.Геймификация в образовании. Наука и жизнь. - 2018 г №12. URL: <https://www.nkj.ru/prtnews/35059/>

23. Геймификация всей страны. Какие задачи и для чего решает философия видеоигр // Lenta.ru. 20 ноября 2016. Режим доступа: <https://lenta.ru/articles/2014/01/03/gamification> (дата обращения: 14.03.2017).
24. Гессе Г. Гра в бисер: Роман / Пер. з нім. Харків: Фоліо, 2001. 510 с.
25. Глобальна аматорська модифікація Anomaly URL: <https://ap-pro.ru/forums/topic/402-anomaly-15-pre-release-obt/>
26. Глобальна аматорська модифікація LostAlphaDCURL: <https://ap-pro.ru/forums/topic/331-lost-alpha-dc/>
27. Д. Райзман, Н. Глейзер, Р. Денни «Одинокая толпа: изучение изменения американского характера» 1950г., Современные молодежные культуры [Электронный ресурс], URL: http://www.azovlib.ru/page/resurscbs/biblioposobiya/posobiya/Subkultura_daiddigest.html
28. Давыдов С.Г. Опыт сегментирования российской аудитории геймеров / С.Г. Давыдов, Т.А. Немудрова // Социология: 4. – М., 2011. – № 32. – С. 104–123.
29. Делёз Ж. Платон и симулякр // Интенциональность и текстуальность. Философская мысль Франции XX века. — Томск: Водолей, 1998. — С. 225—240.
30. Деррида Ж. Структура, знак и игра в дискурсе гуманитарных наук // Французская семиотика: от структурализма к постструктурализму / Пер с франц. сост., вступ. ст. Г.К. Косикова. М.: Прогресс, 2000. С. 407-427
31. Дяченко А. та Зозульова О. «Досвід сегментування аудиторії геймерів в Україні». URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/134943>
32. Епанова Ю.В. Субкультура тинейджеров как феномен современной культуры: теоретические аспекты анализа [Электронный ресурс] /

- Епанова Ю.В. // URL:
<http://region.3ebra.com/generation/publications/publication16/>
- 33.Игнатъев М. Б. Кибернетическая картина мира. СПб.: ГУАП, 2010. 416 с.
- 34.Источник: Кравченко С.А. Социология. Учебное пособие для вузов. Изд-во «Экзамен», 2002. С. 506-509.
- 35.Интернет-магазин цифровой дистрибуції Steam. URL:
<https://store.steampowered.com/>
- 36.Интернет-ресурс GUFO.ME – Метод. URL: <https://gufo.me/dict/bse/Метод>
- 37.Интернет-ресурс ИТСua - «Навчайся. Грай. Працюй»: Ubisoft и EdEra запустили в Украине бесплатный онлайн-курс по разработке игр. URL:
<https://itc.ua/news/navchajsya-graj-praczuuj-ubisoft-i-edera-zapustili-v-ukraine-besplatnyj-onlajn-kurs-dlya-starsheklasnikov-po-razrobotke-igr/>
- 38.Интернет-ресурс Stopgame - ИСТОРИЯ КОСПЛЕЯ. URL:
<https://stopgame.ru/blogs/topic/64384>
- 39.Интернет-ресурс Wiki2 - Инди-игра. URL:<https://wiki2.org/ru/Инди-игра>
- 40.Интернет-ресурс Вікіпедія – EpicGames. URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/Epic_Games
- 41.Интернет-ресурс Вікіпедія – Steam. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Steam>
- 42.Интернет-ресурс Вікіпедія – Геймер URL:
<https://ru.wikipedia.org/wiki/Геймер>
- 43.Интернет-ресурс Вікіпедія – Косплей. URL:
<https://ru.wikipedia.org/wiki/Косплей>
- 44.Интернет-ресурс Вікіпедія - Цифрова дистрибуція. URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/Цифрова_дистрибуція
- 45.Интернет-ресурс Жанры игр и их особенности. URL:
<https://sreda.temadnya.com/1043184354218215685/zhanry-igr-i-ih-osobennosti/>

46. Интернет-ресурс Игромания - Роль образования в геймдеве. URL: https://www.igromania.ru/article/27275/Rol_obrazovaniya_v_geymdeve.html
47. Интернет-ресурс Лекция - Феномен молодежной субкультуры. URL: <https://lektsia.com/5x310d.html>
48. Интернет-ресурс Среда Обитания Компьютерные игры и их особенности. URL: <https://sreda.temadnya.com/1033079085409241130/kompyuternye-igry-i-ih-osobennosti/>
49. Интернет-ресурс Фенікс. URL: <https://wiki.fenix.help/informatika/informatsionnoye-obshchestvo-eto>
50. Интернет-ресурс Хабр - Нужен ли диплом, чтобы войти в Gamedev? URL: <https://habr.com/ru/company/southbridge/blog/511424/>
51. Интернет-сайт Champion Academy. URL: <https://thechampion.com.ua/about>
52. Интернет-сайт Learning Assistance Center - АНАЛИЗ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ. URL: <https://help4students.ru/product/индустрия-развлечений/>
53. Интернет-сайт ZOOM MARKET Исследовательское агентство - Социологический опрос. URL: <https://www.mazm.ru/article/a-1902.html>
54. Интернет-сайт Справочник от Автора24 - Виды социологического опроса. URL: https://spravochnick.ru/sociologiya/sociologicheskie_issledovaniya/vidy_sociologicheskogo_oprosa/
55. Интернет-сайт Студопедия - Опрос, как метод социологического исследования. URL: https://studopedia.ru/19_8236_analiz-dokumentov-kak-metod-sotsiologicheskogo-issledovaniya.html
56. Интернет-сервис Справочник – Микросоциология. URL: <https://spravochnick.ru/sociologiya/mikrosociologiya/>

- 57.Каиров И. А., Петров Ф. Н. Педагогическая энциклопедия: в 4 т. М.: Сов. энцикл., 1966 г. Т. 3. 879 с.
- 58.Кант И. Критика способности суждения. Москва: «Искусство», 1994. 367 с.
- 59.Комп'ютерна гра S.T.A.L.K.E.R.: Call of Pripyat URL: https://store.steampowered.com/app/41700/STALKER_Call_of_Pripyat/
- 60.Кропачева М.А., Литвинова Е.С. Геймеры как субкультурный и культурный феномен <http://splr.psu.ru/wp-content/uploads/2015/>
- 61.Кропачева М.А., Литвинова Е.С. Геймеры как субкультурный и культурный феномен...
- 62.Кузнецов Г. Г. Игры без насилия // Компьютерра, 2000, № 32.
- 63.Куницина Е. Ю. Шекспир — игра — перевод. Иркутск: 2009 г. 434 стр. с. 3
- 64.Куницина Е. Ю. Шекспир — игра — перевод. Иркутск: 2009 г. 434 стр. с. 79
- 65.Лесникова Я. Под скальпелем: как изучают видеоигры в России // DTF — игры, разработка, монетизация, продвижение. 20 ноября 2016. Режим доступа: <https://dtf.ru/2451-pod-skalpelem-kak-izuchayut-videoigry-v-rossii> (дата обращения: 14.03.2017).
- 66.Лобовікова Е.А. Кіберспорт: особливості становлення в Україні / Е.А. Лобовікова // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2009. – Вип. 15. – С. 539–542
- 67.Луков В. А. Молодежные субкультуры в современной России [Электронный ресурс] / Луков В. А. // URL: http://www.zpu-journal.ru/gum/new/articles/2007/Lukov_Val/4/index.php?sphrase_id=108785
- 68.Можейко М. А. Симулякр // История философии: Энциклопедия / Сост. и глав. науч. ред. А. А. Грицанов. — Мн.: Интерпрессервис; Книжный Дом,

2002. — 1376 с. — (Мир энциклопедий). — ISBN 985-6656-20-6. ISBN 985-428-461-1
- 69.Монографія «Творчість Франсуа Рабле і народна культура середньовіччя і Ренесансу»
- 70.Огурцов А. П. Симулякр // Новая философская энциклопедия / Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. фонд; Предс. научно-ред. совета В. С. Стёпин, заместители предс.: А. А. Гусейнов, Г. Ю. Семигин, уч. секр. А. П. Огурцов. — 2-е изд., испр. и допол. — М.: Мысль, 2010. — ISBN 978-5-244-01115-9.
- 71.Опитування в соціології як метод отримання первинної інформації. URL: <https://www.grandars.ru/college/sociologiya/opros.html>
- 72.Павлов С.В. Досуговые практики городских подростков в современной России (социологический анализ): автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.06 / С.В. Павлов. – 2013. – С. 30.
- 73.Пилюгин А. Е. Зависимость от видеоигр как следствие переживаемого подростком дефицита субъектности // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2010. № 5. С. 115-118.
- 74.Платон. Собрание сочинений в 4 т.: Т. I/Общ. ред. А. Ф. Лосева и др.; Авт. вступит, статьи А. Ф. Лосев; Примеч. А. А. Тахо-Годи; Пер. с древнегреч. М.: Мысль, 1990. 860 с
- 75.Пономарева В.В. Геймерство как социокультурный образ современных старшеклассников с сетевым сознанием. // «Молодой учёный». - №50 (288). - Декабрь 2019 г.- С. 292-294
- 76.Пономарева В.В. Формирование сетевого сознания старшеклассников // Молодой ученый. — 2019.— № 44.—С. 285–288
- 77.Прокудин Д.Е. Проблемы социокультурной адаптации в пространстве компьютерных игр // Информационное общество. 2013. № 5. С. 30–35.

- 78.Прокудин Д.Е. Проблемы социокультурной адаптации в пространстве компьютерных игр // Информационное общество. 2013. № 5. С. 37–44.
- 79.Прокудин Д.Е. Проблемы социокультурной адаптации в пространстве компьютерных игр // Информационное общество. 2013. № 5. С. 12–16.
- 80.Психология мотивации и эмоций /Под ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, М В. Фаликман. — М.: АСТ:Астрель, 2009. — 704с. -(Хрестоматия по психологии). ISBN 978-5-17-058328-7 (ООО «Издательство АСТ») ISBN 978-5-271-23290-9 (ООО «Издательство Астрель»)
- 81.Реальность под вопросом. Почему игры делают нас лучше и как они могут изменить мир / Джейн Макгонигал; пер. с англ. Н. Яцюк ; [науч. ред. В. Шульпин]. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 384 с.
- 82.Самая продаваемая инди-игра, крупнейшая «бета» и другие мировые рекорды Minecraft. URL: <https://3dnews.ru/908105>
- 83.Советский энциклопедический словарь (СЭС) [Текст] / Под ред. А.М. Прохорова. - 4-е изд. - М.: Советская Энциклопедия, 1987. - 554с 16
- 84.Степанцева О. А. «Социальный портрет» геймера // Общественные и гуманитарные науки. 2007. Том 6. Выпуск № 24. С. 83
- 85.Степанцева, О. А. «Социальный портрет» геймера / О. А. Степанцева // Изв. РГПУ им. А. И. Герцена. Аспирант. тетради. – СПб., 2007. – С. 80–83.
- 86.Стрибок, В. Е. Гра як філософський феномен людської діяльності / В. Є. стрибок, А. М. Дем'яненко, Є. А. Дем'яненко, А. А. Котлярович. - Текст: безпосередній // Молодий вчений. - 2015. - № 24 (104). - С. 1193-1195. - URL: <https://moluch.ru/archive/104/24232>.
- 87.Уточкина Е. М., Аккуратова О. Л. Разработка части визуального наполнения современной компьютерной игры // Статья в сборнике трудов всероссийской научно-практической конференции. — 2017. — С. 60—67.
- 88.Хейзинга Й. «Homo ludens: человек играющий» СПб., Изд-во Ивана Лимбаха, 2011. 396 с.

89. Чиксентмихайи М. В поисках потока. Психология включенности в повседневность. М.: Альпина нон-фикшн, 2011. 194 с.
90. Шабанов Л. В. Социально-психологические характеристики молодежных субкультур: социальный протест или вынужденная маргинальность?
91. Щепанская Т. Б. Символика молодежной субкультуры.
92. Щербина В. Субкультура геймерских онлайн-спільнот – складова культуротворення в середовищі нових медіа. //Культурологічна думка, 2015. – №8. – С. 164-167
93. Эспен Аарсет (англ.) русск. Кибертекст: перспективы эргодической литературы (рус.). — JohnsHopkinsUniversityPress (англ.) русск., 1997. — ISBN 0-8018-5579-9.
94. Юл, Й. Рассказывают ли игры истории? Краткая заметка об играх и нарративах / Й. Юл // Логос / пер. П. Хановой. 2015. Т. 25, № 1(103) С. 61–78.

ДОДАТКИ

Додаток А

Актуальність. За весь період свого розвитку, відеоігри перетворились з декількох пікселів на екрані та примітивного, але захоплюючого геймплею, до надскладних та дорогих медіа-продуктів, які кожного року спроможні дивувати все більше і більше.

Відеоігри давно вийшли с поняття, що люди повинні грати тільки на одній платформі і тільки у себе вдома. На даний момент, тільки в одній грі можуть зібратися мільйони гравців зі всього світу, а різноманітність і відносно демократична ціна ігрових платформ дають можливість грати кожній людині.

Нещодавно, широку увагу набуло поняття гейміфікації. Завдяки їй, стало можливо перетворити складну та нудно роботу на веселу гру, змагання, в якій може різна та цікава винагорода. Це ще раз доказує, що відеоігри не тільки набувають великої популярності, а ще й змінюються, виникає щось інноваційне, що може перевернути поняття менеджменту та керування.

Завдяки геймдеву з'явилась можливість додати до освіти ще кілька спеціальностей, які будуть готувати нових спеціалістів конкретно для потреб розробки та просування відеоігор. Така практика ще не поширена у світі, але у деяких країнах вже існують інститути та факультети на яких можливо здобути «ігрову» освіту.

Феномен геймерства с кожним роком отримує все більше популярності. Все більше людей починає грати у відеоігри, геймерство отримує культурний статус. Але, незважаючи на всі переваги та всю користь що приносять відеоігри, суспільство довгий час вважало, що відеоігри приносять лише шкоду та самі ігри це пуста втрата часу та грошей. Така думка виникла, коли відеоігри почали розроблятися не тільки для дитячої аудиторії, але й для дорослої аудиторії, де сценарій та геймплей передбачав виглядати по «дорослому»: велика кількість

насилля, дорослі теми з рейтингом 18+ та інше. Але відеогрі показують ненабагато більше насилля, а ніж фільми або інші види кіноіндустрії.

Україна, як і всі країни має велику аудиторію шанувальників відеоігор. З 17 січня 2018 року в Україні існує Федерація кіберспорту України (Ukrainian Esports Federation). Її діяльність направлена на розвиток та розповсюдження кіберспорту в Україні. Українські команди та гравці приймають у кіберзмаганнях по всьому світу.

Під час пандемії ігрова індустрія показала стрімкий зріст. Все більше людей починають приєднатися до рядів геймерів, на відміну від інших секторів індустрії розваг, ігрова індустрія зазнала менше шкоди від пандемії.

I. Методологічна частина

Проблема. Геймерство як соціальний феномен існує вже досить давно. В кожній країні кількість геймерів з кожним роком збільшується. Україна не стала виключенням. На даний момент, ігрова індустрія має досить великий процент серед інших секторів індустрії розваг, яку населення України вибирає щоб провести свій вільний час.

В плані наукових досліджень феномену відеоігор та їх впливу на суспільство, Україна дуже сильно відстає на міжнародній арені. В Україні, за весь період її незалежності не було проведено жодного дослідження на тему геймерства. Не існує точних даних щодо ставлення населення України до відеоігор, кіберспорту, гейміфікації та інших відповідних до геймерства елементів.

В Україні живе багато геймерів, навчається і випускається з ВУЗів кожного року багато програмістів та інших спеціалістів з комп'ютерних спеціальностей. Велика кількість спеціалістів в країні дозволяє створити нові інститути та університети, в яких буде можливість навчати спеціалістів для ігрової індустрії. Створення нових «ігрових спеціальностей» дозволить

створити нові робочі місця та дозволить залучити до бюджету нові фінансові потоки.

Нещодавні події що пов'язані з епідемією коронавірусу внесли зміни щодо проведення вільного часу у населення України та інших держав. Ігрова індустрія понесла менші збитки а ніж інші сектори індустрії розваг: кіноіндустрія, музична індустрія та інші. Карантин сприяв переходу багатьох економічних та робочих процесів у цифровий вигляд, попередні види розваг та дозвілля виявились недоступними для населення. Відеогри стали якісної альтернативою. Велика кількість відеоігор різних жанрів здатна привернути до себе увагу будь-якої людини.

Об'єкт дослідження: доросле населення України віком від 18 років.

Предмет дослідження: думка населення України щодо відношення до відеоігор та феномену геймерства загалом.

Мета дослідження: визначення ставлення українців до феномену геймерства, можливого стороннього способу використання відеоігор, дізнатись як відеоігри впливають на населення у різних аспектах його життя.

Задачі дослідження:

7. Дізнатись кількість часу, який геймери витрачають на відеоігри;
8. Дізнатись, чи витрачають респонденти свої власні грошові кошти на різноманітні види благодійності (донати, підтримка грошовими коштами починаючих розробників відеоігор або ігрових платформ, т. д.);
9. Дізнатись, застосовують респонденти відеоігри для інших цілей, (не тільки ігор): вивчення іноземних мов; вивчення історії або якоїсь іншої науки і т. д.;
10. Дізнатись думку респондентів щодо кіберспорту, чи хотіли б вони взяти участь у кіберспортивних змаганнях;

11. Дізнатись думку респондентів, щодо використання у їхній робочій діяльності елементів гейміфікації (система начислення балів, бонусів, тощо).
12. Дізнатись, респонденти під час карантину почали витрачати більше часу на відеоігри.

Методи дослідження: інтернет – опитування за допомогою сервісу «Google Форми».

Гіпотеза:

5. Українці витрачають на відеоігри від 1 до 2 годин на день;
6. Українці підтримують введення на роботі або у навчанні гейміфікацію;
7. Під час карантину українці грали у відеоігри більше;
8. Респонденти майже не приймають участі у кіберспортивних змаганнях.

Вибірка: генеральна вибірка, населення України віком 18 років. Стихійна вибірка

Логічний аналіз основних понять, їх інтерпретація та операціоналізація:

Геймер (англ. Gamer - гравець) - в широкому сенсі - будь-яка людина, що грає у відеоігри; у вузькому сенсі - людина для якого гра у відеоігри є невід'ємною частиною його способу життя, іноді професійною діяльністю (геймерство в даному випадку набуває характеру соціального статусу).

Відеогра – це програма, яка створює ігровий процес на будь-якому призначеному для цього технічному пристрої: смартфон, ПК, ігрова консоль і т. д.

Донат – це плата, або пожертвування коштів на розвиток того чи іншого проекту. Така схема діє в соціальних мережах, на просторах найбільшого світового відеохостингу YouTube, а також в різних іграх і програмах. Причому, це можуть бути як онлайн проекти, так і додатки, які встановлюються на комп'ютери, телефони або планшети.

Ігрова платформа – електронний пристрій, призначений для відеоігор. Також дані пристрої здатні надавати різні мультимедійні функції: вихід у мережу Інтернет; програвати відео та аудіо файли.

Кіберспорт – це вид діяльності, направлений на розвиток розумових та фізичних навиків. Але на відмінну від традиційних видів спорту, яку проводяться наживу на стадіонах або інших об’єктах, кіберспортивні змагання проходять у віртуальному світі, а стадіони грають роль площадки для глядачів.

Гейміфікація – спосіб застосування ігрових елементів у неігрових ситуаціях, для отримання більш великих показників працездатності, дисципліни та інших параметрів у керівництва співробітників на робочих місцях.

Інформаційне суспільство – це новий історичний період розвитку людства, коли інформація стає основним товаром виробництва, а її обробка, зберігання, виробництво та передача - основним видом діяльності у політичній, економічній та культурних сферах життя суспільства.

Геймдев(Індустрія розваг) – це один з найбільш великих сегментів індустрії розваг. Масштаби ігрової індустрії сходяться з кіноіндустрією, і навіть переганяє кіноіндустрію по кількості розробленого контенту.

Операціоналізація представлена в додатку Г.

II. Методична частина

Метод збору інформації – анкетне опитування за допомогою Google форми.

Генеральна сукупність: доросле населення України

Вибірка: користувачі Інтернету від 18 до старше 56 років.

План проведення соціологічного дослідження

	Етап роботи	Графік
	I. Підготовчий етап	02.10.2020
1.	Розробка програми дослідження (Методологічний розділ програми)	20.10.2020
2.	Розробка програми дослідження (Методичний розділ програми)	05.11.2020
	II. Основний (польовий) етап	06.11.2020
3.	Розрахування вибірки	07.11.2020
4.	Пілотування анкети	08.11.2020
5.	За потреби, редагування анкети	10.11.2020
6.	Розміщення анкети в Google	10.11.2020
7.		14.12.2020
	III. Заключний етап	15.12.2020
8.	Обробка даних	16.12.2020
9.	Аналіз	20.12.2020
10.	Узагальнення отриманих даних	22.12.2020
11.	Розробка рекомендацій	24.12.2020
12.	Оцінка ефективності використання методу	26.12.2020
13.	Написання звіту	26.12.2020
	Всього	

Додаток Б

Анкета соціологічного опитування «Геймерство як соціальний феномен інформаційного суспільства».

Доброго дня, шановний респондент!

Просимо Вас, пройти це опитування.

Звертаємо Вашу увагу на те, що опитування здійснюється анонімно!

Дякуємо за допомогу!

Вкажіть ваш вік:

Від 18 до 25 років

Від 26 до 35 років

Від 36 до 45 років

Від 46 до 55 років

Більше 56 років

Скільки часу в день ви витрачаєте на відеоігри?

До 1 години

Від 1 до 2 годин

Від 2 до 3 годин

Більше 3 годин

Взагалі не витрачаю часу на відеоігри

Чи ви застосовуєте відеоігри для вивчення іноземних мов, історії або якоїсь-іншої науки?

Так

Ні

Взагалі не граю у відеоігри

Чи ви відправляєте свої власні грошові кошти (донати) на підтримку стримерів, каналів на YouTube, розробку відеоігор або ігрових платформ і т.д.?

Так

Ні

Як ви відноситесь до кіберспорту?

Позитивно

Негативно

Нейтрально

Чи ви б хотіли взяти участь у кіберспортивних змаганнях?

Так

Ні

Чи б ви хотіли, щоб на вашій роботі були введені елементи гейміфікації (система начислення балів, бонусів, тощо)?

Так

Ні

Під час карантину ви почали приділяти більше уваги відеоіграм?

Так

Ні

Взагалі не граю

Хотіли б ви прийняти участь у навчальних онлайн-вебінарах (лекціях, семінарах, курсах) з теми відеоігор?

Так

Ні

Можливо, якщо вони будуть безкоштовні

Додаток В Одномірний та трьохмірний розподіл відповідей респондентів на запитання анкети

Вкажіть ваш вік:

1. Від 18 до 25 років – 53,3%;
2. Від 26 до 35 років – 16,1%;

3. Від 36 до 45 років – 15,8%;
4. Від 46 до 55 років – 9,9%;
5. Старше 56 – 4,9%.

Скільки часу в день ви витрачаєте на відеоігри?

1. 21,5% відповіли – «До 1 години»;
2. 16,3% відповіли – «Від 1 до 2 годин»;
3. 9,8% відповіли – «Від 2 до 3 годин»;
4. 10,2% відповіли – «Більше 3 годин»;
5. 42,3 відповіли – «Взагалі не витрачаю часу на відеоігри».

Чи ви застосовуєте відеоігри для вивчення іноземних мов, історії або якоїсь-іншої науки?

1. 27,6% відповіли «Так»;
2. 37,1% відповіли «Ні»;
3. 35,3% відповіли «Взагалі не граю у відеоігри».

Серед жінок відповіли «Так» 21%, серед них:

- від 18 до 25 років – 71%;
- від 26 до 35 – 10%;
- від 36 до 45 – 9%;
- від 46 до 55 – 9%;
- старше 56 – 1%.

Відповіли «Ні» 32%, серед них:

- від 18 до 25 – 39%;
- від 26 до 35 – 16%;
- від 36 до 45 – 20%;
- від 46 до 55 – 17%;
- старше 56 – 8%.

Відповіли «Взагалі не граю у відеоігри» 46%, серед них:

- Від 18 до 25 – 49%;
- Від 26 до 35 – 14%;
- Від 36 до 45 – 20%;
- Від 46 до 55 – 10%;
- Старше 56 – 7%.

Всього чоловіків відповіло на запитання 39%.

Серед чоловіків відповіли «Так» 38%, серед них:

- від 18 до 25 років – 71%;
- від 26 до 35 – 19%;
- від 36 до 45 – 8%;
- від 46 до 55 – 1%;
- старше 56 – 1%.

Відповіли «Ні» 44%, серед них:

- від 18 до 25 – 50%;
- від 26 до 35 – 20%;
- від 36 до 45 – 16%;
- від 46 до 55 – 11%;
- старше 56 – 3%.

Відповіли «Взагалі не граю у відеоігри» 18%, серед них:

- Від 18 до 25 – 9%;
- Від 26 до 35 – 46%;
- Від 36 до 45 – 19%;
- Від 46 до 55 – 14%;
- Старше 56 – 12%.

Чи ви відправляєте свої власні грошові кошти (донати) на підтримку стримерів, каналів на YouTube, розробку відеоігор або ігрових платформ і т.д.?

1. 16,6% відповіли «Так»;
2. 83,4% відповіли «Ні».

Всього жінок відповіло на запитання 61%.

Серед жінок відповіли «Так» 10%, серед них:

- від 18 до 25 років – 47%;
- від 26 до 35 – 24%;
- від 36 до 45 – 16%;
- від 46 до 55 – 8%;
- старше 56 – 5%.

Відповіли «Ні» 90%, серед них:

- від 18 до 25 – 50%;
- від 26 до 35 – 14%;
- від 36 до 45 – 18%;
- від 46 до 55 – 12%;
- старше 56 – 6%.

Всього чоловіків відповіло на запитання 39%.

Серед чоловіків відповіли «Так» 27%, серед них:

- від 18 до 25 років – 61%;
- від 26 до 35 – 22%;
- від 36 до 45 – 12%;
- від 46 до 55 – 5%;
- старше 56 – 2%.

Відповіли «Ні» 73%, серед них:

- від 18 до 25 – 58%;
- від 26 до 35 – 19%;
- від 36 до 45 – 13%;
- від 46 до 55 – 9%;
- старше 56 – 3%.

Як ви відноситеся до кіберспорту?

1. 24,7% відповіли «Позитивно»;
2. 13% відповіли «Негативно»;
3. 62,3% відповіли «Нейтрально».

Всього жінок відповіло на запитання 61%.

Серед жінок відповіли «Позитивно» 15%, серед них:

- від 18 до 25 років – 72%;
- від 26 до 35 – 15%;
- від 36 до 45 – 0%;
- від 46 до 55 – 9%;
- старше 56 – 4%.

Відповіли «Негативно» 15%, серед них:

- від 18 до 25 – 25%;
- від 26 до 35 – 20%;
- від 36 до 45 – 26%;
- від 46 до 55 – 15%;
- старше 56 – 14%.

Відповіли «Нейтрально» 70%:

- від 18 до 25 – 51%;
- від 26 до 35 – 13%;
- від 36 до 45 – 29%;

- від 46 до 55 – 12%;
- старше 56 – 5%.

Всього чоловіків відповіло на запитання 39%.

Серед чоловіків відповіли «Позитивно» 40%, серед них:

- від 18 до 25 років – 61%;
- від 26 до 35 – 22%;
- від 36 до 45 – 10%;
- від 46 до 55 – 5%;
- старше 56 – 2%.

Відповіли «Негативно» 10%, серед них:

- від 18 до 25 – 22%;
- від 26 до 35 – 26%;
- від 36 до 45 – 30%;
- від 46 до 55 – 18%;
- старше 56 – 4%.

Відповіли «Нейтрально» 50%:

- від 18 до 25 – 63%;
- від 26 до 35 – 16%;
- від 36 до 45 – 11%;
- від 46 до 55 – 6%;
- старше 56 – 4%.

Чи ви б хотіли взяти участь у кіберспортивних змаганнях?

1. 19,8% відповіли «Так»;
2. 80,2% відповіли «Ні».

Всього жінок відповіло на запитання 61%.

Серед жінок відповіло «Так» 10%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 67%;
- Від 26 до 35 років – 13%;
- Від 36 до 45 років – 9%;
- Від 46 до 55 років – 10%;
- Старше 56 – 3%.

Відповіли «Ні» 90%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 48%;
- Від 26 до 35 років – 14%;
- Від 36 до 45 років – 19%;
- Від 46 до 55 років – 12%;
- Старше 56 років – 7%.

Всього чоловіків відповіло на запитання 39%.

Серед чоловіків відповіло «Так» 35%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 66%;
- Від 26 до 35 років – 23%;
- Від 36 до 45 років – 7%;
- Від 46 до 55 років – 2%;
- Старше 56 – 2%.

Відповіло «Ні» 65%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 54%;
- Від 26 до 35 років – 17%;
- Від 36 до 45 років – 16%;
- Від 46 до 55 років – 9%;
- Старше 56 – 4%.

Чи б ви хотіли, щоб на вашій роботі були введені елементи гейміфікації (система начислення балів, бонусів, тощо)?

1. 48,5% відповіли «Так»;
2. 51,5% відповіли «Ні»;

Всього жінок відповіли 61%.

Серед жінок відповіли «Так» 45%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 60%;
- Від 26 – 35 років – 12%;
- Від 36 до 45 років – 15%;
- Від 46 до 55 років – 11%;
- Старше 56 – 2%.

Відповіли «Ні» 55%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 42%;
- Від 26 до 35 років – 16%;
- Від 36 до 45 років – 20%;
- Від 46 до 55 років – 13%;
- Старше 56 – 9%.

Всього чоловіків відповіло на запитання 39%.

Серед чоловіків відповіло «Так» 53%:

- Від 18 до 25 років – 61%;
- Від 26 до 35 років – 23%;
- Від 36 до 45 років – 10%;
- Від 46 до 55 років – 5%;
- Старше 56 – 1%.

Відповіли «Ні» 47%:

- Від 18 до 25 років – 56%;
- Від 26 до 35 років – 15%;
- Від 36 до 45 років – 14%;
- Від 46 до 55 років – 9%;
- Старше 56 – 6%.

Під час карантину ви почали приділяти більше уваги відеоіграм?

1. 28,6% відповіли «Так»;
2. 36,6% відповіли «Ні»;
3. 34,8% відповіли «Взагалі не граю».

Всього жінок відповіли на запитання 61%.

Серед жінок відповіли «Так» 22%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 73%;
- Від 26 до 35 років – 12%;
- Від 36 до 45 років – 4%;
- Від 46 до 55 років – 8%;
- Старше 56 – 3%.

Відповіли «Ні» 32%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 42%;
- Від 26 до 35 років – 17%;
- Від 36 до 45 років – 20%;
- Від 46 до 55 років – 16%;
- Старше 56 – 5%.

Відповіли «Взагалі не граю» 47%:

- Від 18 до 25 років – 46%;
- Від 26 до 35 років – 13%;

- Від 36 до 45 років – 22%;
- Від 46 до 55 років – 10%;
- Старше 56 – 9%.

Всього чоловіків відповіли на запитання 39%.

Серед чоловіків відповіли «Так» 40%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 66%;
- Від 26 до 35 років – 19%;
- Від 36 до 45 років – 7%;
- Від 46 до 55 років – 5%;
- Старше 56 – 3%.

Відповіли «Ні» 44%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 56%;
- Від 26 до 35 років – 19%;
- Від 36 до 45 років – 17%;
- Від 46 до 55 років – 6%;
- Старше 56 – 2%.

Відповіли «Взагалі не граю» 16%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 45%;
- Від 26 до 35 років – 21%;
- Від 36 до 45 років – 13%;
- Від 46 до 55 років – 13%;
- Старше 56 – 8%.

Хотіли б ви прийняти участь у навчальних онлайн-вебінарах (лекціях, семінарах, курсах) з теми відеоігор?

1. 13,8% відповіли «Так»;

2. 55,1% відповіли «Ні»;
3. 31,1% відповіли «Можливо, якщо вони будуть безкоштовні».

Всього жінок відповіли на запитання 61%.

Серед жінок відповіли «Так» 8%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 61%;
- Від 26 до 35 років – 10%;
- Від 36 до 45 років – 9%;
- Від 46 до 55 років – 13%;
- Старше 56 – 7%.

Відповіли «Ні» 62%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 45%;
- Від 26 до 35 років – 14%;
- Від 36 до 45 років – 21%;
- Від 46 до 55 років – 12%;
- Старше 56 – 8%.

Відповіли «Можливо, якщо вони будуть безкоштовні» 30%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 59%;
- Від 26 до 35 років – 15%;
- Від 36 до 45 років – 15%;
- Від 46 до 55 років – 10%;
- Старше 56 – 1%.

Всього чоловіків відповіли на запитання 39%.

Серед чоловіків відповіли «Так» 23%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 57%;
- Від 26 до 35 років – 26%;

- Від 36 до 45 років – 17%;
- Від 46 до 55 років – 0%;
- Старше 56 – 0%.

Відповіли «Ні» 45%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 54%;
- Від 26 до 35 років – 19%;
- Від 36 до 45 років – 14%;
- Від 46 до 55 років – 9%;
- Старше 56 – 4%.

Відповіли «Можливо, якщо вони будуть безкоштовні» 33%, серед них:

- Від 18 до 25 років – 65%;
- Від 26 до 35 років – 15%;
- Від 36 до 45 років – 7%;
- Від 46 до 55 років – 9%;
- Старше 56 – 4%.

Геймерство як соціальний феномен інформаційного суспільства

