

Картографирование манипулятивного дизайна в видеоиграх

Промежуточный отчёт 1 по проекту «Pay to Play»

Kamilla Knutsen Steinnes, Clara Julia Reich og Helene Fiane Teigen

Обзор

Видеоигры проектируются с использованием систем вознаграждения для удержания вовлечённости игроков, и значительная часть прибыли игровой индустрии поступает от покупок, совершаемых игроками внутри игр. Цель данного отчета - исследовать, как игры проектируются чтобы поощрять игроков тратить время и деньги, путем картографирования рынка игр, ориентированных на детей и подростков.

Было проведено картографирование трех популярных среди норвежских детей и подростков игр: Fortnite, Roblox: Adopt Me! и Hay Day. В каталогах товаров внутри игр было выявлено от 697 до 11 470 различных продуктов, увеличение числа которых продолжается после завершения сбора данных, что демонстрирует непрерывное расширение магазина игр новыми товарами, часто на ежедневной основе.

Цены на отдельные товары варьировались от 11 до 2125 крон, что показывает, что микротранзакции в играх не всегда означают микросуммы. Кроме того, игры формировали цифровую архитектуру выбора, которая преподносила покупку и потребление как игру и вознаграждение. Было выявлено 13 различных форм манипулятивного дизайна (теневых паттернов), которые сгруппированы в четыре основные категории: визуальное оформление, неясная маркировка, временны́е элементы и азартные механики. В совокупности эти элементы побуждают игроков вкладывать в игру время и деньги.

Это может быть потенциально проблематичным с точки зрения защиты потребителей, поскольку дети и подростки, представляющие особенно уязвимую группу потребителей, самостоятельно взаимодействуют с едва регулируемым рынком.

Предисловие

Видеоигры относятся к одному из самых прибыльных рынков цифровых развлечений. Многие игры нацелены непосредственно на детей и молодёжь, и предлагают множество возможностей для покупок. Коммерческие элементы игр в последнее время стали предметом обсуждения и связываются с правами детей и подростков в цифровых рынках. Данный отчет

направлен на картографирование цифровых продуктов и манипулятивного дизайна в трех популярных среди норвежских детей и подростков играх.

Этот отчет представляет собой часть 1 проекта «Pay to play», финансируемого и проведенного по заказу Министерства по делам детей и семьи (Barne- og Familiedepartementet). Отчет подготовили Камилла Кнутсен Стейннес (Kamilla Knutsen Steinnes) (руководитель проекта), Клара Юлия Райх (Clara Julia Reich) и Хелене Фианне Тейген (Helene Fiane Teigen). Торвальд Тангельанд (Torvald Tangeland) осуществил контроль качества отчета. Выражаем благодарность Министерству по делам детей и семьи за заказ, который позволил создать этот отчет.

Осло, октябрь 2023

Институт потребительских исследований SIFO

OsloMet - столичный университет

Оглавление

Промежуточный отчет 1 по проекту «Pay to Play».....	1
Обзор.....	1
Предисловие.....	1
Резюме.....	3
1. Введение.....	4
1.1 Видеоигры как площадки коммерции.....	4
1.2 Пробелы в знаниях.....	4
1.3 Цель и исследовательский вопрос.....	5
1.4 Структура отчета.....	5
2. Предыстория.....	5
2.1 Потребление в играх и категории игровых товаров.....	5
2.2 Манипулятивный игровой дизайн.....	6
2.2.1 Азартные механики.....	7
2.3. Игры как (не)регулируемый рынок.....	7
2.3.1. Необходимость лучшей защиты для молодых игроков.....	7
2.3.2. Введённые меры и текущие политические процессы.....	8
3. Методология.....	9
3.1 Выборка.....	9
3.2 Процедура и подходы.....	10
3.3 Анализ.....	10
4. Результаты.....	11
4.1 Fortnite.....	11
4.1.1 Визуальный дизайн и модель монетизации.....	11
4.1.2 Игровой магазин.....	16
Игровая валюта.....	17
Категории продуктов.....	17
Гардероб.....	19
Оплата.....	19
4.1.3 Реклама.....	20
4.2 Roblox: Adopt Me.....	21
4.2.1 Визуальное оформление и модель монетизации.....	21
4.2.2 Магазин.....	24

Игровая валюта.....	24
Категории продуктов.....	26
Гардероб.....	29
Оплата.....	30
4.2.3 Реклама.....	31
4.3 Hay Day.....	33
4.3.1 Визуальное оформление и модель монетизации.....	33
4.3.2 Игровой магазин.....	34
Внутриигровая валюта.....	35
Категории товаров.....	37
Гардероб.....	40
Оплата.....	40
4.3.3 Реклама.....	40
5. Заключительное обсуждение.....	42
5.1 Манипулятивный дизайн, обнаруженный в ходе исследования.....	44
5.1.1 Визуальный дизайн.....	45
5.1.2 Нечёткая маркировка.....	45
5.1.3 Элементы, основанные на времени.....	46
5.1.4 Азартные механики.....	47
5.2 Дальнейшие шаги.....	47
5.3 Заключение.....	48

Резюме

Введение и предыстория. Игра в видеоигры — времяпрепровождение популярное среди норвежских детей, а также глобальная многомиллиардная индустрия. Для поддержания вовлечённости игроков дизайн игр опирается на системы вознаграждений, и значительная часть прибыли игровой индустрии поступает от внутриигровых покупок потребителей. Следовательно, продажа виртуальных продуктов внутри игр является одной из самых прибыльных бизнес-моделей в игровой индустрии. Это вызвало опасения по поводу использования "теневых паттернов" (*dark patterns*), когда игры проектируются таким образом, чтобы подталкивать потребителей к выбору, который не в их интересах, и часто без их согласия. Существует явная потребность в исследованиях, которые бы картографировали такие паттерны на рынке игр, изучили дизайн и продукты внутри цифровых миров, чтобы лучше понять виртуальную реальность, с которой имеют дело дети.

Исследовательский вопрос. Данный отчет предназначен исследовать, как игры проектируются, чтобы побуждать игроков тратить время и деньги, путем картографирования рынка игр, ориентированных на детей и молодежь. Отчет отвечает на следующий исследовательский вопрос: *Каким образом видеоигры проектируются, чтобы стимулировать потребление в них?*

Методология. Был проведен анализ трех популярных среди норвежских детей и молодежи игр: Fortnite, Roblox: Adopt Me! и Hay Day. Был составлен перечень всех предметов, которые можно было приобрести во внутриигровых магазинах каждой игры, и проведен анализ интерфейса всей информации в играх, касающейся потребления, трат и рекламы.

Результаты и обсуждение. В перечне было зафиксировано от 697 до 11 470 различных продуктов, доступных для покупки, причем добавления продолжались и после сбора данных,

демонстрируя постоянное расширение внутриигрового магазина новыми товарами, часто ежедневно. Ценовой диапазон отдельных продуктов колебался от 11 до 2125 норвежских крон (41 .. 8049 руб), что показывает, что внутриигровые микротранзакции не всегда означают незначительные суммы. Более того, игры имели цифровую архитектуру выбора, которая преподносила покупки и потребление как игру и вознаграждение.

Было выявлено тринадцать различных форм манипулятивного дизайна ("теневые паттерны"): кнопки, цвета, неравновесный выбор, автоматическое согласие, препятствия, скрытая реклама, скрытые расходы, вложение времени, механизмы обратного отсчета, ежедневные награды, серии игр, колёса фортуны, пакеты-загадки, и пробники. Они сгруппированы в четыре основные категории: визуальное оформление, неясная маркировка, временны́е элементы, и азартные механики. Все эти элементы побуждают игроков инвестировать время и деньги в игру. Это может быть потенциально проблематично с точки зрения потребителя, особенно учитывая, что дети и молодежь составляют особенно уязвимую группу потребителей, взаимодействующую с едва регулируемым рынком.

1. Введение

1.1 Видеоигры как площадки коммерции

Видеоигры – чрезвычайно распространенное занятие для норвежских детей, и участие в них требует финансовых затрат (Medietilsynet, 2022 г.). Игры составляют глобальную индустрию объёмом в миллиарды долларов, и их дизайн опирается на системы вознаграждения для поддержания вовлечённости игроков. Значительная часть прибыли игровой индустрии поступает от внутриигровых покупок (Statista, 2023 г.). Продажа виртуальных продуктов в играх, таким образом, является одной из наиболее прибыльных бизнес-моделей в игровой индустрии (Wardyga, 2023 г.).

Бизнес-модели в играх постепенно менялись от модели подписки к модели «freemium» (Karlsen, 2021 г.). Последняя, также известная как «free-to-play», подаёт игру как бесплатную для скачивания, но обычно является ограниченной версией и часто подразумевает множество возможностей для покупок внутри игры. Эта модель подвергается критике как экономически неэтичная и манипулятивная, особенно в отношении детей и подростков (Copenhagen & Griffin, 2020 г.). Ранее игры чаще основывались на модели подписки, когда игроки платили фиксированную сумму в месяц и таким образом получали доступ к полной игре. Модель «free-to-play» повышает вероятность того, что игроки вложат время и сохранят лояльность к игре. Независимо от бизнес-модели, которую использует игра, общим является, что время преобразуется в доход для компаний-разработчиков (Karlsen, 2019 г.).

1.2 Пробелы в знаниях

Рынок видеоигр демонстрирует тенденцию к развитию в направлении платформенных бизнес-моделей, как и другие культурные отрасли (Poell et al., 2022 г.). Также на рынке мобильных игр наблюдается тенденция к концентрации капитала (Nieborg, 2016 г.). Эти тенденции требуют анализа коммерческих интересов, которые могут послужить основой для оценки защиты прав потребителей в играх.

Предыдущие исследования игр недостаточно критически рассматривали игры как средства коммерции (Walton & Pallitt, 2012 г.). Grimes (2021 г.) показывает, что коммерческие участники нацеливают видеоигры на детей и подростков, и что этому уделяется мало внимания со стороны исследователей. Кроме того, существует заявленная потребность в исследованиях, которые бы картографировали рынок игр путем изучения дизайна и продуктов в детских виртуальных мирах (Livingstone et al., 2023 г.).

1.3 Цель и исследовательский вопрос

Целью отчета является изучение того, как игры спроектированы для стимулирования игроков тратить время и деньги, путем картографирования рынка игр, ориентированных на детей. Это включает в себя выявление различных бизнес-моделей и стратегий получения прибыли в играх, включая манипулятивный дизайн («теневые паттерны»), а также раскладку и визуальное оформление коммерческих элементов. Согласно пробелам в знаниях, сформулирован следующий исследовательский вопрос: *Каким образом видеоигры проектируются, чтобы стимулировать потребление в них?*

1.4 Структура отчета

Отчет начинается с обзора предыдущих исследований потребления в играх, категоризации продуктов для игр, манипулятивного дизайна игр и регулирования игр как рынка. В методологической части объясняются методологические решения, включая выбор игр и критерии отбора, процедуру и метод сбора данных, а также даётся анализ материала. В разделе результатов представлены результаты картографирования каждой из трех игр.

2. Предыстория

В этом разделе представлена предыстория отчёта, основанная на предыдущих исследованиях. В начале представлены исследования потребления игр и различных категорий продуктов, выявленных в литературе. Также упоминается манипулятивный и обманный игровой дизайн, включая исследования игровых механизмов (например, лутбоксов) и других скрытых схем, призванных повлиять на потребителя (игрока), чтобы тот потратил больше времени, денег или персональных данных, чем предполагалось. Раздел предыстории завершается обзором текущего политического ландшафта игр как рынка.

2.1 Потребление в играх и категории игровых товаров

С 2000-х годов расходы на видеоигры являются одним из крупнейших источников дохода игровой индустрии. Мировой доход от потребительских расходов на игры в 2020 году составил около 150 миллиардов норвежских крон и, как ожидается, к 2025 году увеличится ещё на 40% (Statista, 2023).

Цифровая экономика видеоигр сходна с другими видами экономики в обществе (Castronova et al., 2009). В многопользовательских играх особенно много возможностей для покупки цифровых игровых товаров, которые принято называть микротранзакциями (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Продажа цифровых товаров обычно интегрирована в игровые механизмы (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Экономическая ценность виртуальных товаров также может иметь реальную рыночную стоимость вне игры (Lehdonvirta, 2009). Другой формой дохода в

играх является реклама внеигровых продуктов, таких как фильмы или физические игрушки (Grimes, 2013).

В исследовательской литературе различают две основные категории внутриигровых товаров, которые можно приобретать в играх: товары, влияющие на прогресс, и косметические товары (например, Hamari & Keronen, 2017). Товары, влияющие на прогресс, включают в себя внутриигровые товары, которые предоставляют игроку возможность продвижения в игре, тогда как косметические товары – это товары, которые изменяют внешний вид различных элементов в игре. Примерами товаров, влияющих на прогресс, являются предложения о покупке для повышения уровня, покупки для преодоления препятствий, покупки более мощного оружия и другие товары, дающие игроку преимущества по сравнению с другими игроками. Эти товары также называются *pay-to-win* (Paul, 2020) и обычно не пользуются одобрением игроков, которые часто считают это несправедливым использованием денег и чужим трудом, разрушающим удовольствие от игры (Paavilainen et al., 2013; Hamari & Keronen, 2017). Косметические предметы воспринимаются среди игроков более позитивно, поскольку они лишь меняют внешний вид аватара, оружия, имени и других игровых элементов, не давая игроку никаких стратегических преимуществ.

2.2 Манипулятивный игровой дизайн

Поскольку игры всё больше превращаются в коммерческие платформы, цель которых – заставить потребителей тратить как можно больше времени и денег, глобальные и национальные организации потребителей выражают обеспокоенность по поводу того, предназначены ли игры для манипулирования потребителями. Совет потребителей (2022) определяет манипулятивный дизайн через характеристики дизайна, направленные на контроль, обман или давление на потребителя, склонение его к выбору, выгодному в первую очередь бизнесу, а не потребителю. ОЭСР (2022) называет это «теневыми коммерческими паттернами» и использует аналогичное определение. Они описывают манипулятивный дизайн как экономическую практику, использующую элементы цифровой архитектуры выбора для разрушения или ограничения автономии потребителя, его выбора, и способности делать осознанный выбор. Таким образом, цель манипулятивного дизайна – заставить потребителя, используя различные инструменты дизайна, потратить больше времени, денег и персональных данных, чем предполагалось. В контексте игр такие элементы дизайна часто называют *теневыми паттернами игрового дизайна* и определяют как игровые элементы, намеренно используемые разработчиками для создания негативного опыта у игроков, не отвечающего их интересам и часто реализуемого без их согласия (King & Delfabbrio, 2018). Манипулятивные элементы дизайна часто могут принуждать и вводить потребителей в заблуждение, а также потенциально причинять им прямой и косвенный вред (OECD, 2022). По данным ОЭСР, этот потенциальный вред во многих случаях будет трудно или невозможно измерить.

Как указано в текущих определениях выше, существует ряд интерфейсов и элементов дизайна, которые можно охарактеризовать как манипулятивные. В отчёте Совета потребителей (2022) указываются, например, наличие и дизайн сюрприз-пакетов, явный и скрытый маркетинг, неадекватная и вводящая в заблуждение информация о вероятностях выигрыша, скрытые затраты, неравновесный выбор и непрозрачные алгоритмы.

2.2.1 Азартные механики

Одна из наиболее противоречивых форм манипулирующего дизайна – это азартные механики. Примеры включают в себя лутбоксы, колеса фортуны и игровые автоматы в играх. В литературе использование азартных механик в играх часто обозначается как *gamblification* (Macey & Hamari, 2022) и *gamble-play* (Ross & Nieborg, 2021). Некоторые исследования утверждают, что азартные механики в играх могут служить отправной точкой для развития игровой зависимости (например, Ross & Nieborg, 2021). Несколько количественных исследований указывают на корреляционную связь между покупкой лутбоксов и игровой зависимостью (Etchells et al., 2022; Rockloff et al., 2021; Tang et al., 2022; Wardle & Zendle, 2021; Zendle et al., 2020).

Лутброкс – это коробка с добычей, или пакет случайных цифровых игровых предметов (Borch & Steinnes, 2023). Коробки можно купить за реальные деньги, игровые деньги или получить бесплатно в качестве награды. Содержимое лутбоксов генерируется случайным образом и неизвестно игроку до открытия. Открытие коробки часто оформляется постепенным чтобы создать напряжение, с сопутствующей анимацией и музыкой (Borch & Steinnes, 2023). В отчете Совета потребителей о лутбоксах от 2022 года указывается, что игровые компании используют проблемные маркетинговые стратегии в отношении лутбоксов для детей. Они критикуют агрессивную, скрытую и целенаправленную рекламу лутбоксов и отмечают, что информация о вероятности выигрыша в лутбоксах часто недостаточна или полностью недоступна (Forbrukerrådet, 2022).

Отчет SIFO Borch и Steinnes (2023) показывает, что мальчики тратят больше денег на игровые предметы со случайным содержимым (например, лутбоксы), чем девочки, что подтверждается международными исследованиями. Например, Kristiansen & Severin (2020) обнаружили, что около половины детей в возрасте от 12 до 16 лет в Дании покупали лутбоксы, и доля наибольшая среди мальчиков, среди которых 9 из 10 тратили на это деньги. Исследования, проведенные среди детей и подростков в Японии и Австралии, однако указывают на то, что лутбоксы покупают больше девочек, чем мальчиков (Rockloff et al., 2021; Tang et al., 2022).

Игры, находящиеся на грани между видеоиграми и азартными играми, описываются как современная форма азартных игр, нацеленная, прежде всего, на детей и подростков. Азартные механики и другие формы манипулятивного дизайна привели к серьезному беспокойству о коммерциализации игр как угрозе потребительским правам (Lin & Sun, 2010). Это, в свою очередь, привлекает все больше внимания и политического интереса к более четким правилам и ужесточению регулирования игр.

2.3. Игры как (не)регулируемый рынок

2.3.1. Необходимость лучшей защиты для молодых игроков

Дети являются активными пользователями игр, но также принадлежат к наиболее уязвимым группам потребителей (Zendle et al., 2019). Исследования показывают, что взрослые имеют ограниченные знания и недостаточное понимание расходов детей в играх (Gong & Rodda, 2022), и многие призывают к отдельной защите детей от манипулирующего дизайна игр посредством регулирования игрового рынка (например, Azin, 2020; Hamilton, 2020). Отчеты Совета потребителей (2022) и SIFO (Borch & Steinnes, 2023) рекомендуют более строгое

регулирование проблемного дизайна игр, нацеленного на детей и подростков. В частности, указывается на необходимость четких правил, касающихся продажи и маркетинга лутбоксов в играх.

В декабре 2022 года Европейский парламент инициировал инициативу по обеспечению лучшей защиты потребителей, играющих в онлайн-игры. Здесь они особенно указывают на пять проблемных областей игрового рынка, которые намереваются улучшить: остановить вводящие в заблуждение и манипулирующие методы покупки, упростить отмену подписки, обеспечить лучшую защиту детей и подростков, сделать игры более инклюзивными для уязвимых групп, и улучшить защиту персональных данных (European Parliament, 2022).

2.3.2. Введённые меры и текущие политические процессы

Несмотря на то, что игровая индустрия долгое время была рынком с незначительным или отсутствующим регулированием, несколько крупных игровых компаний недавно были оштрафованы за нарушение прав потребителей. Например, компания Epic, стоящая за игрой Fortnite, была в марте 2023 года оштрафована Федеральной торговой комиссией США (*The Federal Trade Commission*) на 245 миллионов долларов. Причиной штрафа является использование манипулирующего дизайна, который заставляет игроков тратить в Fortnite больше денег, чем они планировали.

Несколько стран, особенно в Европе, поставили регулирование игр в поле зрения своей политики. В Бельгии, например, лутбоксы признаны азартной игрой в рамках закона об азартных играх и регулируются соответствующим образом. Нидерланды рассматривают аналогичное регулирование. Китай также регулирует лутбоксы с 2017 года (Forum for spilltrender, 2018) и недавно ввел закон, ограничивающий ежедневное экранное время для детей до 2 часов как меру по борьбе с чрезмерным и проблемным использованием игр.

В ЕС манипулятивный дизайн регулируется в соответствии со статьей 13 *Закона о цифровом рынке* и статьей 25 *Закона об оказании цифровых услуг*, и эффективность и соответствие этих норм различным типам манипулирующего дизайна в настоящее время оцениваются Европейской комиссией¹. В 2023 году Европейский парламент опубликовал отчет, в котором указывается на необходимость общего скоординированного европейского подхода, не зависящего от границ, для обеспечения лучшей защиты прав потребителей в видеоиграх, особенно для детей и подростков². Здесь Европейский парламент особенно указывает на необходимость защиты детей и подростков от игровой зависимости и азартных механик в играх.

В Норвегии манипулятивный дизайн не регулируется как в ЕС, и лутбоксы в играх не подпадают под действие закона об азартных играх³. Forum for spilltrender, созданный в 2016 году, призван следить за развитием «пограничных игр», то есть игр, находящихся на грани между видеоиграми и азартными играми. В своем отчете от 2018 года они рекомендуют меры для повышения защиты прав потребителей в отношении азартных механик, таких как лутбоксы, которые в значительной степени соответствуют рекомендациям Совета потребителей (2022). В августе 2022 года правительство объявило о работе над новой стратегией развития видеоигр, которую планируется представить в течение 2023 года⁴.

¹https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/13413-Digital-fairness-fitness-check-on-EU-consumer-law_en

²https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2022-0300_EN.html

³<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2022-03-18-12>

⁴<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/arbeidet-med-regjeringens-nye-videospillstrategi-i-gang/id2898888/>

3. Методология

Для изучения игр как коммерческих площадок был проведен анализ выборки игр. Анализ включает в себя выявление различных бизнес-моделей и стратегий получения прибыли в трех играх, популярных среди норвежских детей. Цель анализа заключается в ответе на вопрос, сформулированный во введении: *Каким образом видеоигры проектируются, чтобы стимулировать потребление в них?*

3.1 Выборка

Для анализа были выбраны три игры, исходя из следующих критериев: популярность среди норвежских детей, ранее проведенные исследования, и доступность игры на разных платформах. Выборка состоит из следующих игр: Fortnite, Roblox: Adopt Me! и Hay Day (см. рисунок 1). Эти игры популярны среди норвежских детей, согласно данным DigiGen (Kapella & Sisask, 2021) и Medietilsynet (2020). Выбор игры в рамках платформы Roblox основан на статистике Statista (2022), которая показывает, что Adopt Me! на данный момент является самой популярной игрой на Roblox с почти 30 миллиардами посещений по всему миру в 2022 году.

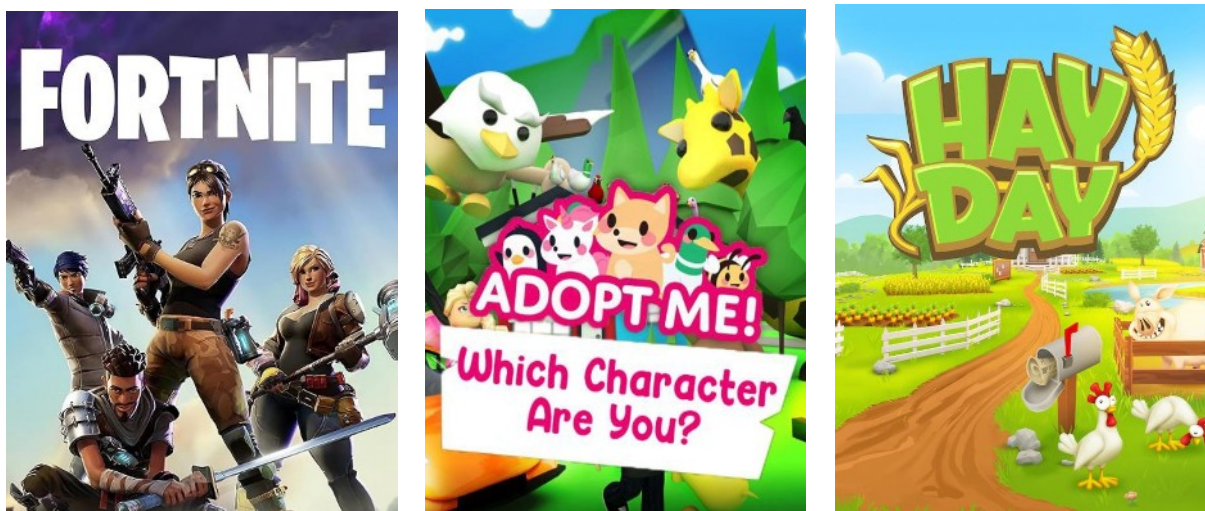


Рисунок 1. Выборка игр: Fortnite, Roblox: Adopt Me! и Hay Day

В выборку включены игры, которые ранее не были предметом исследования, поскольку результаты текущего анализа предназначены дополнять существующие исследования. Это в первую очередь касается исследований FIFA и Raid: Shadow Legends, проведенных Советом потребителей (2022), а также Minecraft, League of Legends, Genshin Impact и Pokemon Go, проведенных Steinnes (2022).

Выборка игр охватывает как ПК, так и мобильные устройства и консоли. Fortnite и Roblox: Adopt Me! игрались на ПК, а Hay Day – на мобильных устройствах. Включение мобильных

игр важно по нескольким причинам: мобильные игры быстро растут как по доходам, так и по популярности (Newzoo, 2021), а также часто проще в использовании платежных решений и выполнении транзакций чем игры на ПК и консолях.

3.2 Процедура и подходы

Процедура сбора данных из трех игр основана на «сетевой этнографии» (netnografisk) и кабинетном исследовании. Это означает, что три исследователя проанализировали три игры, играя в них сами. Такой подход основан на предыдущих исследованиях. Например, Aarseth (2003) и Davidson (2011) утверждают, что лучший способ изучения игры – это играть в нее (как исследователи). Такой сетевой этнографический подход позиционирует исследователя как игрока, что позволяет получить рефлексивный, вовлеченный и интерактивный взгляд на изучаемую игру. Благодаря этому методу исследователь получает представление о том, каким может быть опыт для новых игроков, впервые вовлекающихся в коммерческую игру.

Игры рассматривались как рынки путем изучения того, как они приспособлены для транзакций и спроектированы для поощрения игроков тратить время и деньги в игре. Анализ каждой игры вдохновлен исследованием Consalvo и Dutton (2006), которое, в частности, описывает процесс создания инвентарного каталога и анализа интерфейса. Первое предполагает создание инвентарного каталога всех предметов (например, скинов и лутбоксов), которые можно приобрести в игровом магазине (как за игровую валюту, так и за реальные деньги). Второе — это интерфейсный анализ всей информации в игре, связанной с потреблением, тратами и рекламой. Данные из инвентарного каталога были закодированы в Excel для каждой игры, а данные анализа интерфейса были записаны в виде текста, изображений и видео. Сбор данных проводился с января по апрель 2023 года.

Важно признать ограничения такого анализа игр. Karlsen (2019) отмечает, что анализы игр являются «скоропортящимися», так как данные быстро устаревают, поскольку игры постоянно развиваются посредством дополнений, обновлений и нового контента. Кроме того, Becker (2011) утверждает, что исследования игр в рамках определенного жанра не могут быть обобщены на другую игру в том же жанре. Кроме того, Aarseth (2003) утверждает, что сетевой этнографический анализ игр может упускать важные данные, поскольку игровой процесс зависит от навыков. Например, неопытный игрок соберет другие типы данных, чем опытный игрок. Таким образом, анализ данных в этом исследовании ограничен выбранными играми, периодом сбора данных и игровыми навыками исследователей, которые их собирали.

3.3 Анализ

Данные в Excel из инвентарного каталога для каждой игры были квантифицированы путем подсчета количества товаров в различных категориях продуктов, разнообразия цен между товарами и т. д. Данные из анализа интерфейса подверглись качественному контент-анализу с акцентом на визуальное оформление игрового магазина в каждой игре и выявлением манипулятивных приёмов (например, использование цвета, дизайн кнопок, дизайн игровых товаров, дизайн рекламы).

Три игры были совместно проанализированы тремя исследователями на семинаре. Семинар включал обсуждение основных выводов и общих черт между играми, а также совместное выявление темы в данных, которые затем были помещены в три основные аналитические категории: визуальное оформление и модель получения прибыли, игровой магазин, и

реклама. Игровой магазин был далее разделен на четыре подтемы: игровая валюта, категории продуктов, гардероб и оплата. Результаты анализа представлены с использованием этой классификации.

4. Результаты

В следующем разделе представлены результаты анализа трех игр. Сначала описываются результаты каждой игры по отдельности, структурированные по трем основным категориям: визуальный дизайн и модель монетизации, игровой магазин и реклама. Первая категория включает в себя общее описание дизайна и игрового процесса, а также модели монетизации. Вторая категория охватывает описание игровых магазинов, цифровые валюты, различные категории продуктов, виртуальный гардероб и способы оплаты. Последняя категория фокусируется на маркетинге продуктов как *внутри* игры (например, спонсируемые продукты, всплывающие окна с рекламой, бонусы), так и *вне её* (например, физические игрушки).

Таблица ниже дает обзор количества виртуальных валют, виртуальных продуктов и ценового диапазона единовременных покупок в трех играх. Она показывает, что в *Hay Day* используется наибольшее количество виртуальных валют, но самый маленький игровой магазин с 697 позициями. В то же время в *Roblox: Adopt Me!* самый большой игровой магазин, содержащий более 11 000 различных позиций с ценовым диапазоном от 55 до 2125 крон. Однако важно отметить, что эти цифры относятся только к периоду сбора данных. Как будет отмечено ниже, игровой магазин в каждой игре постоянно расширяется и обновляется новыми позициями. Описание различных категорий продуктов, которые можно приобрести в каждой игре, приводится в последующих главах.

Таблица 1. Обзор количества виртуальных валют, виртуальных продуктов и ценового диапазона единовременных покупок в Fortnite, Roblox: Adopt Me! и Hay Day.

	Fortnite	Roblox: Adopt Me!	Hay Day
Количество виртуальных валют	2	2	11
Количество виртуальных товаров	8550	11 470	697
Ценовой диапазон единовременных покупок	39-1000 крон	55-2125 крон	11-1290 крон

Анализ результата показывает, что между тремя играми есть несколько общих черт в использовании манипулятивных элементов дизайна с целью побудить игроков к покупкам. Эти общие черты обобщены в заключительном обсуждении в главе 5.

4.1 Fortnite

4.1.1 Визуальный дизайн и модель монетизации

Fortnite — это онлайн-игра включающая выживание, строительство и перестрелки, разработанная компаниями Epic Games и People Can Fly, с четырьмя различными режимами игры: *Save the World*, *Battle Royale*, *Creative* и *Party Royale*. Игроки могут играть с друзьями или с другими пользователями, подключенными одновременно. Игра была выпущена впервые в 2017 году, и, по данным Statista (2021), в 2021 году у Fortnite было 350 миллионов зарегистрированных пользователей по всему миру. Игра наиболее популярна среди мальчиков (72,4%) и в возрастной группе 18-24 (62,7%). В Fortnite также проводился чемпионат мира по киберспорту, победители которого получили крупные денежные призы.

Fortnite также стала культурным феноменом, особенно среди молодежи. Эмоуты (эмоциональные выражения или короткие сцены с движениями, такие как небольшой танец) заимствуются из TikTok или из других культурных отсылок. Например, танец Blinding Lights, ставший вирусным в TikTok, относится к композиции от The Weeknd с тем же названием, и впоследствии появился в качестве эмоута, который можно было купить в Fortnite. Кроме того, существует множество веб-сайтов, как официальных, так и неофициальных, с советами и информацией об игре. На этих сайтах публикуются ежедневные обновления игрового магазина, позволяющие получить представление о содержании без входа в игру. Также имеется официальный веб-сайт и аккаунт Twitter, который сообщает о статусе серверов Fortnite и публикует обновления о запланированных технических работах и других случаях, когда сервер не работает. Есть также сайты, которые публикуют информацию о количестве онлайн-игроков в данный момент⁵.

Четыре режима игры имеют разные характеристики, сюжеты и цели и используют разные стратегии для получения дохода. Общей чертой всех режимов является визуально привлекательный дизайн благодаря качественной графике и использованию множества ярких цветов. Epic Games разрабатывает игровой движок Unreal Engine и, следовательно, находится в авангарде новейших технологий графики и визуальных эффектов.

Fortnite регулярно обновляется новыми сезонами и главами с собственными квестами и запуском новых продуктов в интернет-магазине с различными темами. Эти темы продуктов могут также включать спонсорские соглашения с другими брендами, например Marvel, чемпионат мира по футболу и Star Wars.

Ниже приводится обзор четырех основных режимов Fortnite, их нарратив, характеристики и модели монетизации. Save the World был первым выпущенным режимом Fortnite в 2017 году, в котором до четырех игроков могут совместно работать над различными квестами на картах, генерируемых игрой. За доступ к Save the World необходимо заплатить однократно. Помимо этого, в игре есть микротранзакции, можно использовать продукты, приобретенные в общем магазине Fortnite, а также отдельный магазин (*the Llama shop*) с сюрприз-пакетами. Сюжет начинается с вспышки глобального электрического шторма, который приводит к исчезновению 98% населения мира, и выживших находятся под угрозой со стороны зомбиподобных существ и должны, следовательно, собирать ресурсы, строить различные структуры и сражаться за выживание.

⁵Количество игроков онлайн: <https://playercounter.com/fortnite/> Статус сервера:

<https://twitter.com/FortniteStatus/>, <https://status.epicgames.com/>



Рисунок 2. В Save the World игроки сотрудничают, чтобы выжить, строя оборонительные сооружения и сражаясь с зомби.

Battle Royale – наиболее популярный режим в Fortnite, выпущенный также в 2017 году. Этот режим бесплатный для игры и опирается на добровольные подписки и микротранзакции в общем магазине игры. В Battle Royale игроки сражаются друг против друга, либо в командах от двух до четырех игроков, либо в одиночку. Игра начинается с того, что 100 игроков прыгают с летающего автобуса на остров, где как можно быстрее должны найти оружие, боеприпасы, лекарства и щиты. Цель – остаться последним игроком или командой, уничтожив других игроков. Область, не задетая штормом, уменьшается со временем, и игроки, попавшие в шторм, получают повреждения и в конечном итоге будут уничтожены из-за этих повреждений, если не успеют уйти. Это вынуждает игроков сближаться и сражаться. Игроки могут забирать снаряжение у побежденных игроков, тем самым получая больше и лучше снаряжение – и лучшие шансы на выживание.



Рисунок 3. Спокойный момент в Battle Royale перед электрической бурей и угрозой со стороны других игроков.

Creative Mode – это так называемая «песочница», где игроки могут проектировать свой собственный остров. Как и в Battle Royale, в этом режиме нет непосредственных покупок, но продукты, приобретенные в общем игровом магазине, также можно использовать в Creative. В этом режиме игроки начинают с пустынного острова, и должны собирать ресурсы, такие как дерево и камень, чтобы строить и разрабатывать другие строительные материалы. Возможности того, что можно построить, многочисленны, и здесь игроки могут исследовать материалы наедине без риска быть уничтоженными зомби или другими игроками. Здесь также можно играть вместе с другими игроками, но для этого нужно пригласить их, предоставив идентификационный код своего острова. Такие острова можно сделать доступными для других игроков в качестве игровых арен, где они могут играть в карты Battle Royale, например.



ружений,

Четвертый и пока последний режим – Party Royale. Здесь также не предусмотрены покупки в игровом процессе, за исключением возможности использования продуктов, приобретенных в общем игровом магазине. Вместо этого предусмотрены другие коммерческие активности. Здесь игрокам не нужно сражаться и устранять других игроков или зомби. Вместо этого они вместе с другими активными игроками могут исследовать остров и все, что на нём расположено. Остров напоминает парк развлечений. Здесь больше действий с небольшими мини-играми, в которые можно играть, торговые автоматы с различными товарами, которые можно извлечь, и такими активностями, как катание на лодке или прыжки на батуте. Здесь также много кафе и ресторанов, но они декоративные. Покупать еду и напитки в игровом процессе нельзя. Кроме того, остров оборудован сценой и киноэкраном, на которых Fortnite проводил концерты с артистами из реального мира, и вечера кино. Первый концерт американского рэп-исполнителя Трэвиса Скотта состоялся во время пандемии Covid-19 в 2020 году. Это мероприятие привлекло пиковую аудиторию в 12,3 миллиона игроков, что остаётся рекордом для Fortnite по сегодняшний день (Statista, 2021).



Рисунок 5. Пейзаж Party Royale напоминает парк развлечений.

Таким образом, для игры в Fortnite нет необходимости совершать покупки, за исключением Save the World, который требует однократной платы. В Save the World также есть сюрприз-пакеты в виде лам или пиньят с различным содержанием, которые можно заслужить в процессе игры или купить в *Llama Shop*. В режим Battle Royale, напротив, вполне можно играть, не тратя деньги. Все необходимое вы получаете при начале игры. Ламы или лутбоксы, которые можно купить в режиме Save the World, также появляются в Battle Royale, но в виде сюрприз-пакетов, которые можно сломать как пиньяту, чтобы получить ресурсы, а не как что-то платное.

Кроме того, вы можете получать бонусы за боевые звезды, которые можно обменять на костюмы и аксессуары в игре, а также можно участвовать в различных испытаниях, чтобы заработать очки, которые можно использовать для разблокирования и получения доступа к различным косметическим предметам. Большинство или все эти косметические предметы, которые можно заработать в процессе игры, также могут быть доступны в игровом магазине, но игра предупреждает, что они там могут стоить дороже.

Существуют также социальные нормы и правила, связанные с использованием игры и снаряжения, которые могут влиять на потребительские привычки игроков в других режимах. Наличие новых или редких костюмов привлекает внимание других игроков и может сигнализировать о том, являетесь ли вы умелым и опытным игроком или нет.

4.1.2 Игровой магазин

В Fortnite есть один главный игровой магазин, общий для всех игровых режимов. Он доступен в главном меню перед выбором игрового режима. Игровой магазин имеет грубоватое оформление с серо-черным фоном, напоминающим бетон, и насыщенными, часто тёмными цветами, такими как синий и фиолетовый, в ячейках, где демонстрируются продукты. Магазин обновляется ежедневно, некоторые продукты исчезают, а новые появляются. Также появляются новые акции. В игровом магазине в нижнем левом углу есть часы, отсчитывающие время до следующего обновления магазина. Количество продуктов, появляющихся и исчезающих каждый день, варьируется, и многие из новых продуктов не совсем новые продукты, а скорее старые релизы, которые вновь становятся доступными. Таким образом, Fortnite чередует доступные продукты.

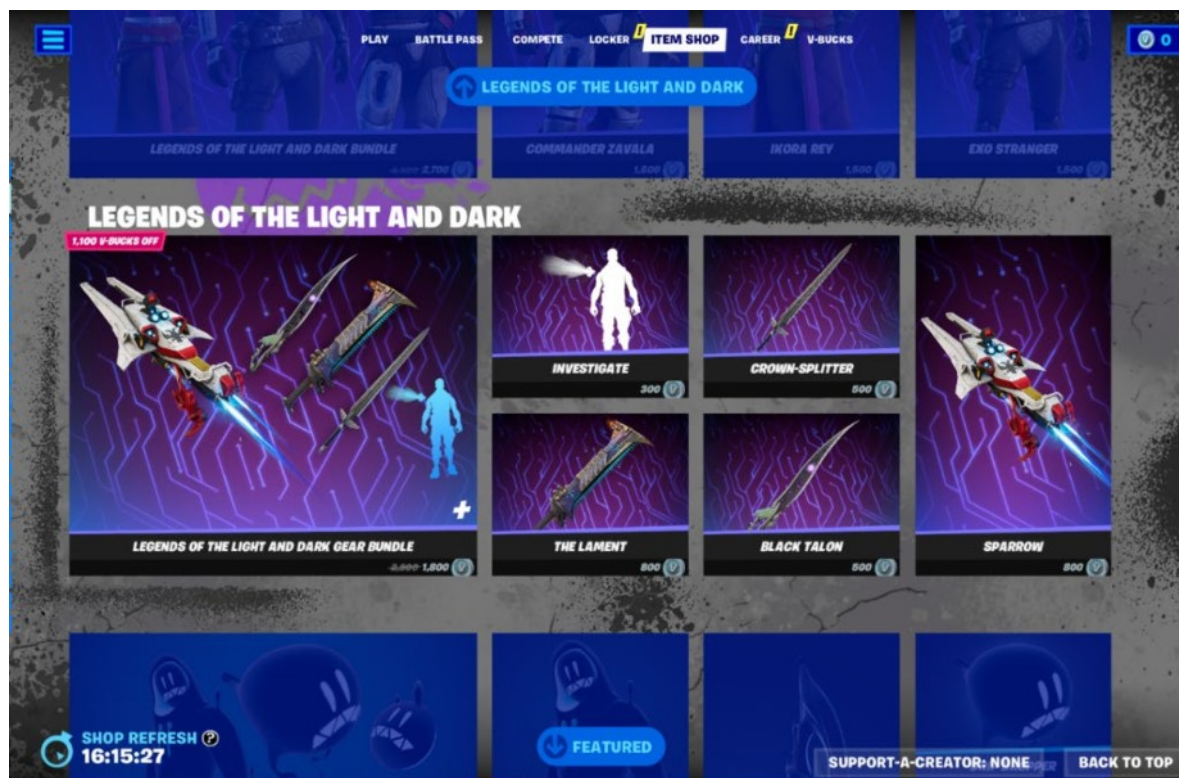


Рисунок 6. Фрагмент главного игрового магазина в Fortnite.

Продукты в магазине не разделены по категориям, а расположены скорее случайным образом, возможно, по дате добавления. Сопутствующие продукты собраны в ряд. Например, костюм и скин для оружия с одинаковой тематикой, выпущенные одновременно, размещены в одном ряду. То есть, нет способа выполнить поиск *скинов* или *эмоций* которые вы хотите, а приходится просматривать все продукты в магазине, пока не попадётся то, что вы ищете. Когда Fortnite запускает новые главы и сезоны, запускается и новый стиль костюмов, *оберток* и инструментов, которые соответствуют друг другу и, следовательно, могут быть собраны вместе.

Режим Save the World также имеет собственный игровой магазин, доступный только там. Он называется Llama Shop и имеет три различных раздела: *X-Ray*, *Loot u Items*⁶. Каждый раздел предлагает различные продукты и вводит две новые валюты: *X-Ray Tickets* и *Gold*. Валюту можно заработать в игре или найти в ламах-лутбоксах, появляющихся в игре. Магазин продает, например, сюрприз-пакеты в форме различных типов лам: *schematics* (пакет информации для оружия и ловушек со статистикой, степенью редкости, названием и т.д.), *heroes* (персонажи, обладающие различными характеристиками в зависимости от того, к какой категории они принадлежат), и другие. В обзоре со стороннего сайта перечислено 18 распространенных лам и 13 event-лам⁷.

⁶https://fortnite.fandom.com/wiki/Llama_Shop

⁷https://fortnite.fandom.com/wiki/Llama_Pinatas

Игровая валюта

Валютой в Fortnite являются V-bucks. V-Bucks покупаются не в самом игровом магазине, а в отдельной вкладке в главном меню. На момент сбора данных 1000 V-Bucks стоили 79 норвежских крон (616 руб). В таблице ниже приведена таблица обмена для всех четырех пакетов V-bucks, которые можно купить. Не указано, чему соответствует 1 V-Buck. При покупке бо'льших сумм вы получаете скидку. Чем больше валюты вы покупаете, тем бо'льшую скидку получаете. Поскольку минимальное количество V-Bucks указано в 1000 и соответствует 79 норвежским кронам, детям и подросткам не всегда легко рассчитать цену в норвежских кронах. Относительная цена V-bucks, то есть соотношение цен между игровой валютой и норвежскими кронами, снижается по мере увеличения количества покупаемой игровой валюты. Эта модель ценообразования может выглядеть манипулятивной, поскольку она побуждает игроков покупать больше V-bucks, чтобы «сэкономить деньги».

Таблица 1. Таблица конвертации из норвежских крон в основную валюту Fortnite.

Реальная валюта	Виртуальная валюта	Относительная цена в NOK за 1 V-buck
79 NOK	1000 V-bucks	0,079
199 NOK	2800 V-bucks	0,071
317 NOK	5000 V-bucks	0,063
792 NOK	13 500 V-bucks	0,058

Категории продуктов

В каталоге объектов Fortnite было зарегистрировано в общей сложности 8550 виртуальных продуктов. Большинство продуктов, продаваемых в игровом магазине Fortnite — это косметические товары, то есть продукты, которые не обеспечивают прогресса в игре. Различные товары, которые есть, включают в себя костюмы (скины), инструменты, обертки

(для оружия), украшения на спину (часто является частью костюма, но также иногда может быть приобретен отдельно), *глайдеры* (крылья или оборудование для управления при прыжке с автобуса в режиме Battle Royale), *эмоции*, картинки экрана, музыка, *контрейлы*, *граффити*, игрушки и *баннеры*⁸. В некоторых случаях вы можете выбирать между несколькими различными цветами для одного и того же продукта. Многие из этих продуктов также доступны в наборах, что позволяет купить несколько вещей вместе по немного меньшей цене, чем если бы вы покупали их отдельно.

⁸https://fortnite.fandom.com/wiki/Cosmetic_Items



Рисунок 7. Акционный набор из костюма, украшения на спину, инструмента и эмоции.

Помимо косметических товаров существуют Battle Pass и Fortnite crew. Каждый Battle Pass можно купить один раз, но для каждого нового сезона выходит новый Battle Pass. С помощью Battle Pass вы получаете возможность зарабатывать бонусы (косметические товары из игрового магазина) играя и повышая уровень. Battle Pass доступен как в платном, так и в бесплатном виде, при этом бесплатная версия предоставляет меньше выгод. Если игрок приобрёл Battle Pass, он также может заплатить за уровни и таким образом получить все бонусы, не играя за них. Всего уровней - 200. На момент сбора данных Battle Pass стоил 950 V-Bucks, и игра предлагает купить пакет из 25 уровней за 1850 V-Bucks (дешевле чем 3750 V-Bucks, если покупать уровни по отдельности). Один уровень стоил 150 V-Bucks.

Fortnite crew — это подписная услуга, которая предоставляет Battle Pass, crew pack и 1000 V-Bucks для использования в игре каждый месяц, и ещё некоторые преимущества, которые меняются в зависимости от сезонов. Crew pack — это продукты, эксклюзивные для подписчиков, которые всегда включают костюм и, по крайней мере, еще один аксессуар, такой как инструмент, обертка, эмоция или аналогичный предмет. Цена подписки указана в норвежских кронах (119 норвежских крон на момент сбора данных). Она также недоступна в

игровом магазине, а находится на отдельной странице — как и при покупке валюты V-Bucks. Однако реклама этих продуктов есть как в главном меню, так и в игровом магазине, поэтому их легко найти. Все продукты также можно приобрести в подарок другим игрокам.

Гардероб

В Fortnite есть гардероб (*locker room*), где можно посмотреть все приобретенное или полученное снаряжение и изменить костюм и аксессуары, которые вы носите. Здесь вы также можете собирать различные комбинации костюмов и оборудования, и сохранять их как наборы. Вы можете давать им разные названия, и по умолчанию в гардеробе помещается до 100 наборов.

Оплата

Оформить покупку в игровом магазине или на других страницах покупок Fortnite довольно просто. Когда вы выбираете желаемый продукт, вам нужно удерживать кнопку подтверждения в течение нескольких секунд, чтобы завершить покупку. Если вы переместите курсор, прежде чем пройдет достаточно времени, это отменяет покупку. Это делает менее вероятной случайные покупки, за которые Fortnite подвергался критике и получил штрафы ранее⁹. При покупке продуктов вне игрового магазина вы перейдете на страницу оплаты, где вам нужно будет ввести платёжную информацию. Однако если вы тратите V-Bucks непосредственно в игровом магазине, покупка завершается, как только пройдены установленные секунды. Когда предмет в игровом магазине куплен, появляется возможность отменить покупку, нажав «отменить». При повторной покупке того же продукта сразу после отмены появится дополнительное окно, в котором вам нужно будет покупку подтвердить. Возможность отмены покупки исчезает, когда вы используете продукт в игре. Также нельзя отменить одну и ту же покупку дважды подряд.

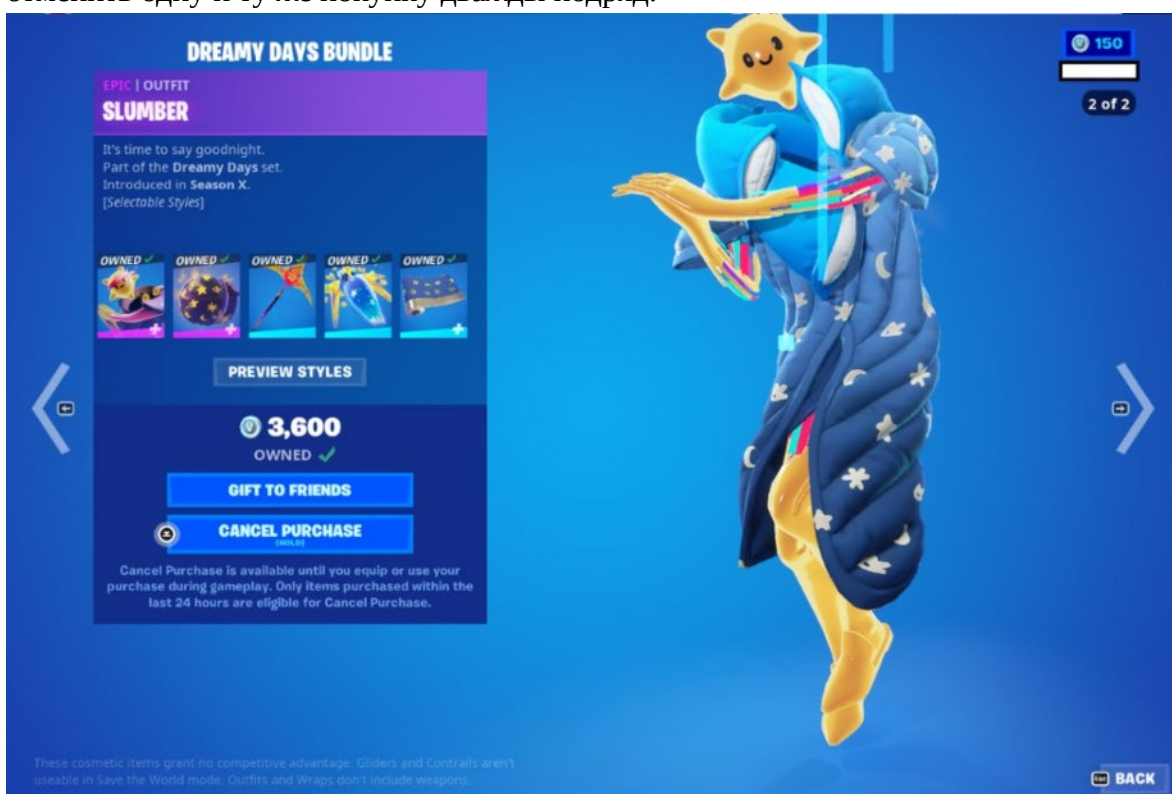


Рисунок 8. В игровом магазине можно отменить недавние покупки.

⁹<https://uk.pcmag.com/games/144449/epic-games-fined-520m-over-fortnite-in-game-purchase-privacy-violations>

4.1.3 Реклама

Реклама и возможности потратить деньги есть в нескольких местах в Fortnite, но не на самих игровых картах. Перед входом в главное меню может появляться реклама таких продуктов, как Battle Pass и Fortnite crew. В самом меню также рекламируются эти продукты, а также спонсорские акции. Спонсорские акции могут иметь форму новых карт/игр, которые ещё видны в меню выбора режима или карты. Здесь вы также можете выбрать игру на аренах, созданных другими пользователями. Также часто доступны возможности финансово поддержать других пользователей, сделав пожертвование, и эта возможность обычно видна в игровом магазине и меню выбора карты, а также при заходе на карту, созданную кем-то другим.

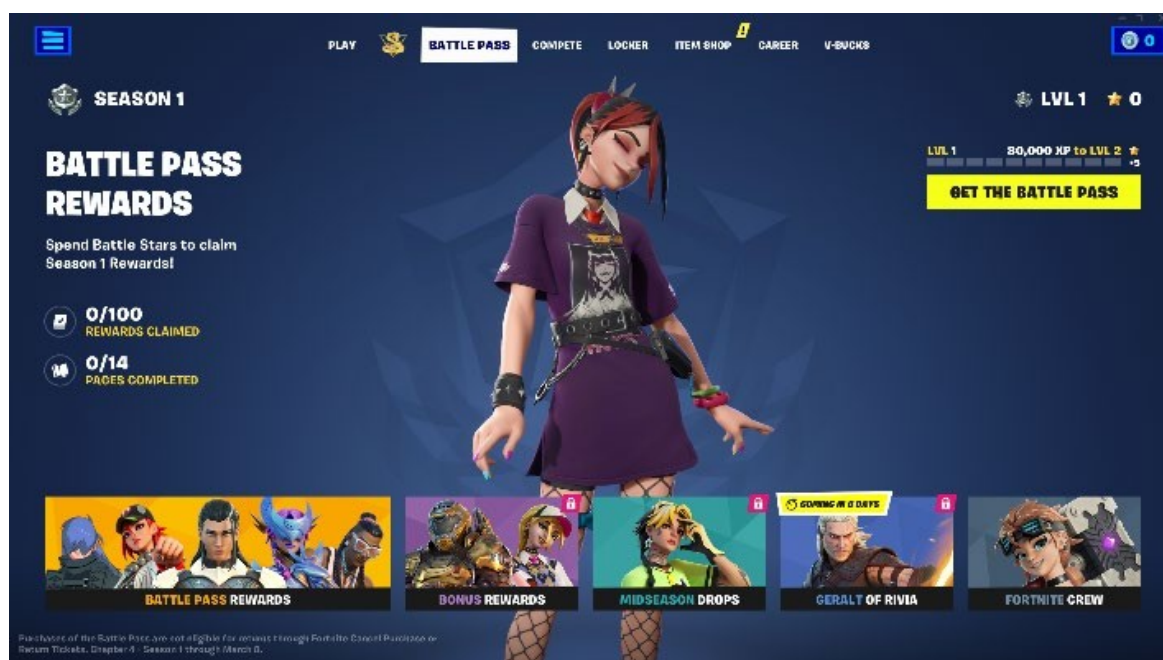


Рисунок 9. Реклама Battle Pass, появляющаяся перед входом в главное меню.

В Fortnite есть несколько возможностей для рекламы партнёров. Как упоминалось ранее, она может появляться в форме музыки, эмоций, специально разработанных костюмов и аксессуаров, доступных в игровом магазине, в форме мероприятий в Party Royale или в виде отдельных игр или карт, в которые могут играть игроки.

На момент сбора данных существовала отдельная карта в сотрудничестве с артистом Kid Laroi. На карте игрока проводят через различные сцены вместе с 15 другими игроками. Нет сражений и выбывания. Вместо этого вы бегаєте, собираете ноты и можете исследовать территории, где вы находитесь - но только в течение короткого периода времени. Вас постоянно продвигают вперед в игре, поэтому если вы остановитесь, вы автоматически переместитесь на следующую сцену. На протяжении всего времени вас сопровождает музыка Kid Laroi, даже если вы отключили музыку в общих настройках Fortnite. Несколько раз вы также видите самого артиста в клипоподобных отрывках, встроенных в игровой мир, и время

от времени слышите его голос, например, он говорит «Добро пожаловать в мой город». Это напоминает виртуальное участие в музыкальном клипе. У Laroi также есть другая карта, где он проводит концерт, а в магазине ранее было несколько продуктов, связанных с ним¹⁰.

¹⁰ <https://www.inverse.com/gaming/fortnite-kid-laroi-concert-skins-cup-tournament>



Рисунок 10. Музыкальный клип в спонсорском сотрудничестве с артистом Kid Laroi.

Fortnite также активно рекламирует акции и скидки. Как упоминалось ранее, есть скидка при покупке бо́льших сумм валюты V-Bucks, скидки, если вы покупаете пакет из нескольких уровней, и скидка при покупке набора костюмов и аксессуаров вместо покупки каждой детали отдельно. Во время сбора данных не было обнаружено рекламы в Fortnite для продуктов, не связанных с игрой, но бренд Fortnite включает множество различных продуктов, в том числе и физических, доступных через другие каналы продаж.

Важный момент в Fortnite, который нельзя недооценивать - это использование продуктов другими игроками, что также действует как реклама. Как упоминалось ранее, в Fortnite существует много социальных кодов и норм, связанных с потреблением, и какие продукты вы демонстрируете, сообщают определенные вещи другим игрокам (подробности о символике продуктов среди детей в игре см. в разделе 2 отчета: Reich & Steinnes, 2023¹¹).

4.2 Roblox: Adopt Me

4.2.1 Визуальное оформление и модель монетизации

Adopt Me! - это симулятор питомцев на игровой платформе Roblox, разработанный Uplift Games. Согласно Statista (2022), Adopt Me! - это самый популярный «опыт»¹² на Roblox с 32,67 миллиардами посещений с момента запуска игры в 2017 году. Игра описывается как

подходящая для игроков всех возрастов, но имеет относительно простую игровую механику и графику, адаптированную для более молодой аудитории. Игра является массовой многопользовательской онлайн-ролевой игрой (MMORPG) и может вмещать до 48 игроков на одном сервере. Также есть возможность создать собственный бесплатный сервер, чтобы играть только с выбранными людьми.

Adopt Me! - это так называемая бесплатная игра (см., например, Hamari & Lehdonvirta, 2010). Игра требует создания учетной записи на игровой платформе Roblox. В игру можно играть с телефона, планшета и ПК, а также на социальных медиаплатформах, таких как TikTok и YouTube, есть много видео об Adopt Me!.

¹¹ <https://hdl.handle.net/11250/3101053>

¹² Experience, или по-русски переживание – это термин, которым в Roblox обозначают отдельную игру.



Рисунок 11. Визуальное оформление в Roblox: Adopt Me.

Изначально Adopt Me! была об усыновлении ребенка игроком или об усыновлении самого игрока родителями. Со временем игра превратилась в получение и воспитание цифровых питомцев, называемых *pets*. У игроков также есть возможность обмениваться питомцами, покупать и украшать дома, покупать одежду для своего аватара, а также покупать одежду, игрушки и еду для питомцев. Можно играть либо ребенком, либо родителем, что дает игроку возможность либо усыновить других, либо самому быть усыновленным. Игроки могут зарабатывать деньги, удовлетворяя потребности питомца, например, ходя в школу, больницу, на детскую площадку, купаясь, кормя или давая животному пить. Также можно зарабатывать деньги в игре, работая в пиццерии или парикмахерской. В игре есть задания для игроков, которые часто связаны с покупкой предметов в игре, исследованием мест или взаимодействием с другими игроками. Выполненные задания вознаграждаются либо денежными призами, либо игровыми предметами. Кроме того, игроки могут поддерживать «серии игр» играя каждый день, что дает им вознаграждения в виде предметов и возможность получить очень редких питомцев. Серии мотивируют игроков к ежедневному взаимодействию с игрой.

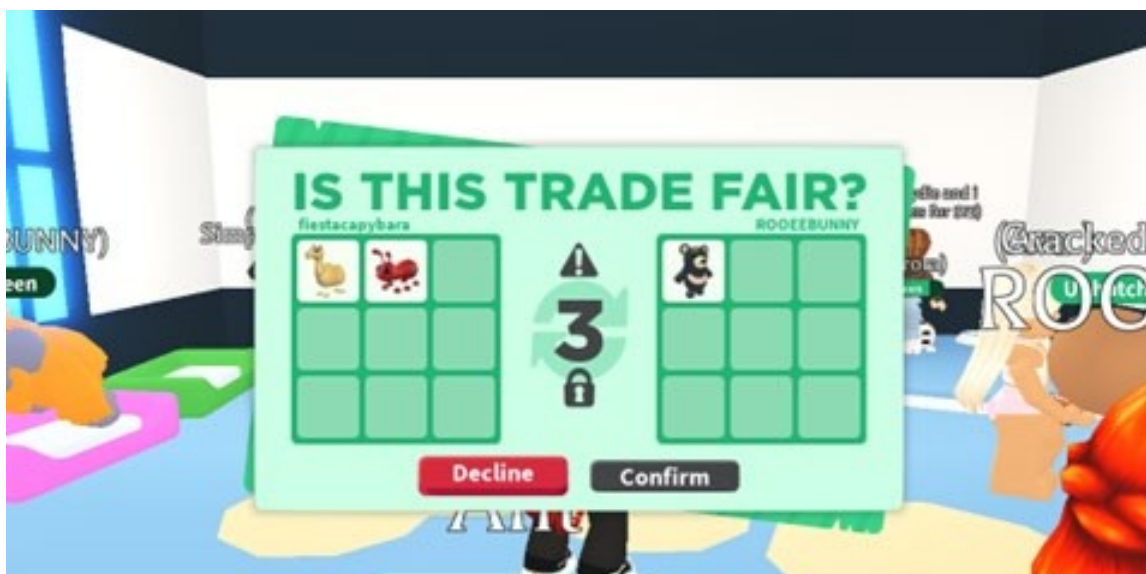


Рисунок 12. Обмен питомцами.

Центральным элементом Adopt Me! является обмен питомцами между игроками. Игроки предлагают обмен друг с другом и затем должны подтвердить, является ли обмен справедливым или нет. Есть особая форма обмена – так называемые *trust trades*, когда игроки не видят, что они обменивают, а вынуждены доверять другому игроку (подробнее об *trust trades* в разделе 2 отчета: Reich & Steinnes, 2023). Чтобы сделать игроков осведомленными о мошенничестве и обеспечить безопасность обмена, в Adopt Me! есть место, где можно узнать об этом, поучаствовав в викторине. За успешное завершение викторины игрок получает скин в качестве приза. В игре есть несколько социальных элементов, например, возможность общаться с другими игроками и приглашать их на вечеринки.

Визуальное оформление в игре понятное и красочное. Оно отражает смену времен года и особые случаи, такие как праздники (китайский Новый год, Пасха, Хэллоуин и т.д.). Различные события используются для выдвижения новых цифровых товаров, таких как питомцы и одежда и т.д., а также для снятия товаров прошедшей темы. Новые темы или события часто также подразумевают изменение игрового мира путем расширения или изменения районов.



Рисунок 13. Пример того, как игра имитирует события из реального мира. Здесь весь игровой мир визуальнo изменен на осеннюю тематику.

Игровой мир состоит из жилого района и основной части, где находятся все магазины и места встреч. Также можно арендовать место для своего дома на свободном месте в основной части. Многие потребности питомцев легче всего удовлетворить дома, в жилом районе, например, купать их или укладывать спать. Другие потребности необходимо удовлетворять в основной части, например, посетить пицца-вечеринку в ресторане.

Питомцев покупают в яйцах и выращивают, заботясь о них и удовлетворяя возникающие потребности. По мере взросления питомцы могут выучивать новые трюки. Также можно объединить четырех взрослых животных одного вида и получить так называемого *neon pet*. Также можно объединить четырех неоновых питомцев в *mega neon pet*. Такие питомцы очень ценятся игроками Adopt Me! и демонстрируют, что игрок потратил время (и деньги) на игру.

4.2.2 Магазин

Магазины в Adopt Me! помещены на площади в жилом районе в основной части игры, визуальное оформление которой напоминает реальный мир, где некоторые товары выставлены на постаментах, а одежда висит на вешалках. Можно физически дойти пешком или доехать на транспорте от жилого района до основной части или телепортироваться в магазины через кнопку магазина. Физическое нахождение в магазинах позволяет посмотреть на различные вещи и "поиграть в магазин". Чтобы купить что-то, игрок должен физически посетить магазин, получает возможность посмотреть на товары и поговорить с владельцами магазинов. Таким образом, шоппинг является неотъемлемой частью игры. Доступность многих товаров ограничена по времени с обратным отсчетом, показывающим, как долго товары будут доступны. Это внушает ощущение что принять решение о покупке нужно срочно, и что выгодно быть в курсе когда появляются новинки.

Игровая валюта

Две основные игровые валюты в Adopt Me! — *bucks* и *Robux*. Баксы можно купить за Robux и использовать для покупки различных товаров и сюрприз-пакетов в игре. Если у игрока недостаточно баксов для оплаты товара, появляется возможность купить больше баксов за

Robux. Игроки постоянно видят, сколько у них баксов на экране, что делает деньги заметной частью игры. Покупка Robux проста, но игрока предупреждают, что для этого нужно быть не моложе 18 лет. Robux можно купить только в пакетах разных номиналов (см. изображение и таблицу перевода ниже). Также при покупке Robux рекламируется премиум-версия с небольшим сообщением о том, какой вариант популярен. Относительная цена показывает, что Robux тем дешевле, чем больший пакет Robux покупает игрок. Это подталкивает игроков к покупке более крупных пакетов Robux, чтобы получить максимальную отдачу от денег.

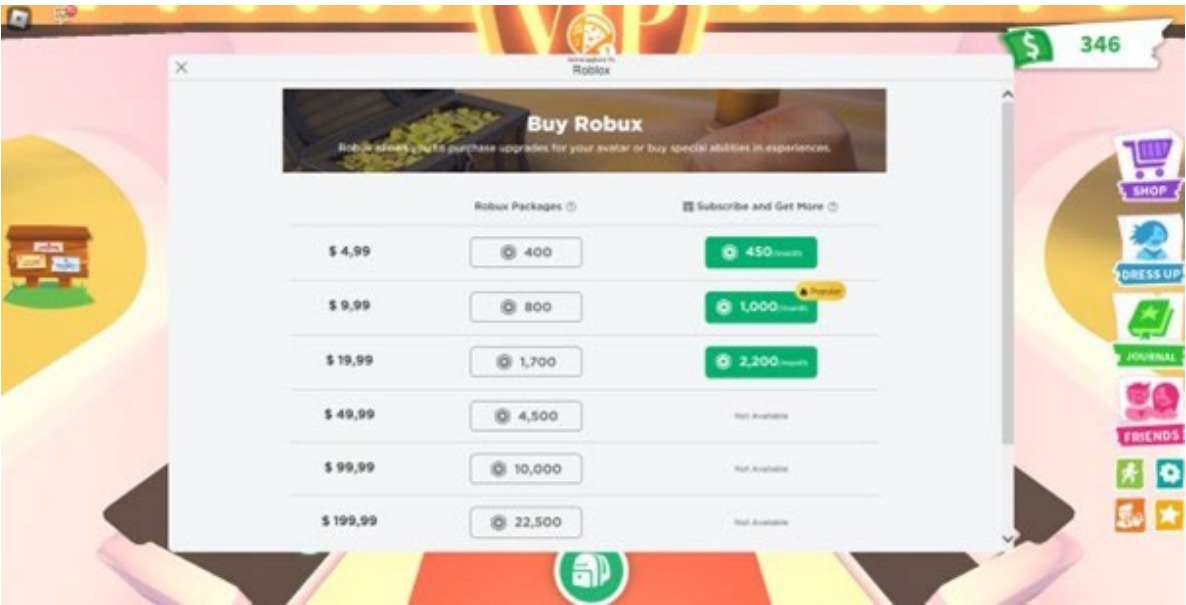


Рисунок 14. Страница покупки различных пакетов валюты с Robux.

Таблица 2. Таблица перевода из норвежских крон в основную валюту в Robux: Adopt Me.

Реальная валюта	Виртуальная валюта	Относительная цена в NOK за Robux
55 NOK	400 Robux	0,137
106 NOK	800 Robux	0,132
213 NOK	1700 Robux	0,125
538 NOK	4500 Robux	0,119
1062 NOK	10 000 Robux	0,106
2125 NOK	22 500 Robux	0,094

Можно купить премиум-версию Roblox, что означает, что игроки получают ежемесячные Robux и дополнительные преимущества, которые можно использовать в Adopt Me! и других играх на платформе. В *Task Board* игры игрокам Adopt Me! также предлагается покупать товары (см. изображение ниже). Задания снова демонстрируют, что покупки и потребление являются неотъемлемой частью игры.



Рисунок 15. Доска заданий в Adopt Me!

Категории продуктов

В каталоге объектов для Roblox: Adopt Me! было зарегистрировано в общей сложности 11 470 виртуальных продуктов. Некоторые из товаров дают преимущества в игре (например, покупка машины или велосипеда, что облегчает передвижение в игре), в то время как многие товары носят чисто косметический характер.

Игроки могут выбирать из различных типов домов и посещать дома других игроков, если те решили открыть их для посещения. Демонстрация своего дома побуждает игроков украшать и обустраивать свой дом, покупая товары. Некоторые дома можно купить только за Robux, другие — только за bucks, а третьи — в комплекте с другими цифровыми товарами.

Игроки также имеют доступ к дневнику, в котором содержится обзор всех питомцев и товаров, которые можно собрать в игре. По мере получения питомцев и товаров они отмечаются в дневнике. Все животные и товары имеют категорию, варьирующуюся от обычной (*common*) до легендарной (*legendary*), что указывает на то, насколько легко или сложно получить товар. Таким образом, дневник является своего рода обзором покупок игроков и может спровоцировать потребность в сборе максимально возможного количества товаров. Редкие товары и питомцы часто стоят дороже и в целом сложнее в получении.



Рисунок 16. Дневник, который дает обзор всех питомцев и продуктов, которые игрок получил.

Также возможно купить премиальный доступ к VIP-зоне в игре. VIP-доступ открывает игроку эксклюзивные товары и питомцев, а также VIP-дом. Кроме того, игроки могут покупать дома, различные наборы, редких питомцев и еду для приручения питомцев. Ещё за Robux можно купить зелья, которые позволяют игроку летать или кататься на своих питомцах. Если игрок нетерпелив, он также может заплатить, чтобы питомец вырос, вместо того, чтобы ждать, пока он вырастет сам.



Рисунок 17. Побуждение к покупке волшебного зелья.

Питомцы приобретаются в виде яиц, и неизвестно, какое животное появится из яйца. Кроме того, в игре есть подарки и сундуки, которые можно описать как пакет-загадку, содержимое которых неизвестно. Коробки имеют разную цену и разную вероятность содержимого. Яйца, сундуки и подарки часто имеют обзор того, что они, вероятно, содержат, и покупаются за bucks (которые, в свою очередь, можно купить за Robux). Такие пакеты-загадки являются формой лутбоксов, имеющих родство с азартными играми, как упоминалось в подразделе 2.3.1.



Рисунок 18. Пакеты-загадки с указанной вероятностью содержат обычные, необычные, редкие, ультраредкие или легендарные товары.

Также есть некоторые питомцы, которых можно приручить, покупая им еду за Robux. Кроме того, животные взаимодействуют с игроком и побуждают его покупать им еду. Подобные побуждения являются частью логики Adopt Me!, которая состоит в заботе о животных, и представляют собой форму скрытого маркетинга игровых товаров.



Рисунок 19. Изображения животного, просящего игрока купить ему еду, и всплывающего окна, показывающего стоимость в Robux.

Гардероб

В игре есть как раздел "переодевания", так и магазин, где можно изменить внешний вид аватара. Здесь можно покупать одежду и для аватара, и для питомцев. Некоторые товары бесплатные, другие можно купить только за bucks, а третьи - только за Robux. Товары, которые вы покупаете для своего аватара, также можно использовать вне Adopt Me! в других играх на Roblox. Также можно сохранять комплекты одежды для питомцев или аватара, чтобы переключаться между ними во время игры. В магазине, который продает одежду для питомцев, можно увидеть, как выглядит одежда на питомцах (вместо того, чтобы просто видеть ее в витрине), а также насколько редкая (или обычная) эта одежда.



Рисунок 20. Косметический товар, который можно купить для питомца.

Оплата

Отдельные приобретения категорий продуктов, описанных выше, можно осуществить только путем покупки Robux (игровая валюта в Roblox), которая, в свою очередь, должна быть куплена за реальные деньги. Robux покупаются легко, нажатием кнопки покупки и выбором способа оплаты, но при этом появляется сообщение о том, что игроку следует быть старше 18 лет, либо он должен получить помощь взрослого для завершения покупки. Дети, тем не менее, все равно могут указать, что им больше 18 лет, чтобы скрыть сообщение.

Когда игроки получают всплывающие окна с предложениями товаров и хотят отклонить предложение, нужно нажать красную кнопку с надписью «нет, спасибо». Кнопка покупки, напротив, зеленая и имеет восклицательный знак с надписью «получи сейчас!». Это пример цифровой архитектуры выбора, где использование визуального оформления указывает на то, что кнопка покупки — это «правильный выбор» и, следовательно, более подходящий вариант, чем кнопка, отклоняющая предложение.

4.2.3 Реклама



ичных
е
сылки

Также в игре есть реклама, продвигающая товары вне пределов игры. Например, была зафиксирована реклама игрушечного пистолета, основанного на цифровом предмете в Adopt Me!, который можно получить только купив игрушку. Эта реклама была размещена в одном из игровых магазинов. Это объявление выглядит как продуктовая интеграция, но не помечено как реклама.



Рисунок 22. Реклама физической игрушки в Adopt Me!, которую можно купить, включающей код на получение бесплатного цифрового предмета в игре.

Игра также имеет веб-сайт с информацией о запланированных и новых обновлениях, например, когда выпускаются новые питомцы и проводятся конкурсы. Кроме того, по ссылкам на веб-сайте можно перейти в интернет-магазин, где в основном продаются наклейки, яйца и мягкие игрушки, к которым прилагается код для цифрового предмета в игре. Мягкие игрушки имитируют внешний вид питомцев, обитающих в Adopt Me!, а цифровые предметы можно использовать с аватаром в игре. По мнению Hamari и Lehdonvirta (2010), такие коллекционные предметы являются стратегией получения дохода, мотивирующей к покупкам, так как вы получаете предмет, который имеет как цифровую, так и физическую ценность.

Несколько организаций предлагают игровую валюту Robux в качестве вознаграждения за использование своих услуг. Например, можно заработать 100 Robux, используя Microsoft Bing в браузере Microsoft Edge в течение пяти дней подряд. Кроме того, существуют веб-сайты, где можно заработать Robux, скачивая приложения или просматривая видео, например BloxUp. Эти формы получения дохода связаны с платформой Roblox, а не только с игрой Adopt Me!. Это является формой цифрового труда, где игрок тратит время и делится своими данными в обмен на игровую валюту. Это открывает возможность для детей получать Robux без использования реальных денег, но неясно, осведомлены ли дети о экономической ценности, которую это создает для компаний-разработчиков игр. Также может быть проблематично, что призывы к детям использовать определенный поисковик в обмен на приз,

можно воспринимать как скрытую рекламу (замаскированную под игру). Rosenberg и др. (2019) показали, что игры и конкурсы являются формами маркетинга, в которых детям и подросткам часто трудно распознать рекламу.

4.3 Hay Day

4.3.1 Визуальное оформление и модель монетизации

Hay Day — это игра-ферма в жанре "free-to-play", разработанная Supercell и выпущенная в 2012 году. К 2013 году игра стала одной из самых прибыльных мобильных игр в мире¹³. Геймплей предполагает, что игрок берет на себя управление фермой дяди и должен заботиться о фермерских животных, собирать урожай, производить продукты питания и продавать и покупать товары и ресурсы у других. Игрок взаимодействует как с другими игроками, так и с вымышленными персонажами, которые навещают ферму. Игрок зарабатывает монеты, которые можно использовать для обустройства фермы, в том числе для покупки украшений, питомцев, фермерских животных, построек и т. д. Через различные действия игрок получает очки опыта, которые позволяют продвигаться по уровням. В игре регулярно вводятся новые активности, соответствующие более высоким уровням, такие как рыбалка, общение с другими и различные мини-игры. Кроме того, игрок получает различные награды за достижение нового уровня, такие как новые производственные здания, игровая валюта, семена, продукты питания, украшения и увеличение площади полей.

Модель монетизации Hay Day — это в основном "free-to-play", где бо́льшая часть доходов поступает в виде микротранзакций. Эта модель монетизации вводится при первом запуске игры с помощью всплывающего интерфейса с следующим сообщением: *«важное уведомление: Hay Day - это бесплатная игра, но вы можете ускорить прогресс с помощью покупок внутри приложения (вы можете отключить это в настройках вашего устройства): Нажмите «ОК», чтобы принять наши Условия обслуживания и Политику конфиденциальности»*. Однако, игроку не предлагается выбора, кроме как нажать «ОК». Таким образом, игрок оказывается автоматически подключен без опции отказаться если он не хочет соглашаться с запросом.

В целом, в Hay Day много элементов *pay-to-win*, где игрок может купить себе продвижение в игре, например, используя игровую валюту, чтобы не ждать урожая и завершения строительства. Это способствует тому, что игроки, которые тратят деньги, быстрее повышаются в уровне и получают преимущества по сравнению с игроками, которые не тратят деньги. Как упоминалось выше, игроки также могут тратить деньги на животных, постройки, цветы, украшения, семена и т. д. Вторичная модель монетизации в игре — это доход от рекламы. Реклама интегрирована во многие места в игре (см. примеры этого в подразделе 4.3.3).

Вы можете играть в одиночку или вместе с другими, общаясь с ними через их фермы. Вы получаете ряд преимуществ в игре, если играете вместе с друзьями, которые могут помочь вам выполнить задания или обмениваются товарами.

Игра отличается яркими цветами и игривым дизайном персонажей и животных. Это связано с тем, что игра рассчитана на молодую аудиторию. В AppStore Hay Day указан как игра, подходящая для детей от 4 лет и старше.



Рисунок 23. Визуальное оформление двора в Hay Day.

4.3.2 Игровой магазин

В Hay Day есть два основных магазина: *Coin Shop* и *Diamond Shop*. Оба они постоянно доступны через специальную кнопку в правом верхнем углу экрана. Как подсказывают названия, они работают с двумя различными валютами, помимо реальных денег: монеты и алмазы. Здесь игрок может купить пакеты валюты с алмазами или монетами за реальные деньги, или купить различные функциональные и косметические предметы за реальные деньги, монеты или алмазы. Магазины регулярно обновляются (часто ежедневно) с распродажами, акциями и сезонными товарами (например, рождественскими и пасхальными). Визуально кнопка магазина меняется (становится красной вместо желтой), когда в магазинах появились новые товары и идет обратный отсчет до выпуска новых продуктов. Также на кнопке отображается число, показывающее количество новых товаров, которые игрок еще не видел. Игрок получает ежедневную награду за посещение этих магазинов, например, в виде гвоздя или динамита, которые являются полезными инструментами на ферме.



Рисунок 24. Магазин Diamond Shop в Hay Day.

В целом, магазины содержат много фраз, таких как «разовая покупка», «ограниченное предложение» и распродажи и скидки на совершенно новые товары (без указания первоначальной цены). Еженедельно запускаются новые «специальные предложения» или «скидка 30%» без объяснения, почему они являются специальными предложениями или от какой первоначальной цены они снижены. Кроме того, широко используются механизмы обратного отсчета для распродаж, например, товары рекламируются со скидкой 75% в течение периода обратного отсчета в 6 часов. Предложения всплывают регулярно во время игры и часто сопровождаются обратным отсчетом и следующим текстом: «Вы были отобраны для получения большой скидки!» (см. рисунок ниже). Магазины всегда обновляются на следующий день после того, как игрок что-то купил за реальные деньги, и когда игрок открыл новые элементы в игре. Если у игрока чего-то не хватает для выполнения действия (например, испечь хлеб), появляется интерфейс, показывающий, чего не хватает, и прямая ссылка на покупку товара со следующим сообщением: *«Недостаточно ресурсов! Купите недостающие ингредиенты у друга. Или приобретите их сейчас за алмазы!»*. Другие товары, такие как *моментальное улучшение амбара*, указаны со стоимостью в 56 алмазов, но товар можно купить только за реальные деньги.



Рисунок 25. Пример всплывающего предложения в Hay Day с обратным отсчетом.

Помимо двух основных магазинов, существует несколько других магазинов, работающих с другими валютами (см. раздел ниже), и всплывающие предложения периодически появляются на экране и, как правило, остаются до истечения установленного обратного отсчета. Например, есть безымянный (фермерский) магазин, который всегда доступен в нижнем левом углу, который продает товары в обмен на различные внутриигровые валюты, но не за реальные деньги. Внутриигровые валюты, в свою очередь, можно купить за реальные деньги в двух основных магазинах. Многие продукты фермерского магазина временно недоступны и должны быть разблокированы путем достижения более высокого уровня, сбора различных предметов или выполнения заданий. В игре также есть ряд специальных магазинов, разбросанных географически по всему миру. Эти магазины работают со специальными валютами.

Внутриигровая валюта

В Hay Day существует 11 различных валют. Две основные валюты называются *монетами* и *алмазами*, первая из которых называется обычной валютой, а последняя – премиальной валютой. Эти две могут быть использованы для покупки всего необходимого в игре, например, для покупки (функциональных) улучшений и (косметических) украшений для фермы. Их также можно использовать для ускорения различных процессов в игре, которые утомительно ждать, таких как созревание урожая или заказы клиентов. Монеты и алмазы можно получить в игре, например, выполняя различные задания или достигая более высокого уровня, но на этот метод требуется относительно много времени, чтобы собрать необходимые суммы. Обе валюты также можно купить в соответствующих магазинах за реальные деньги.

Таблица ниже показывает конвертацию норвежских крон в пакеты с монетами и алмазами и относительную цену между ними. Существует большая разница в обменном курсе между реальными деньгами и игровой валютой. Например, 1090 норвежских крон конвертируются в 4000 алмазов, а 849 норвежских крон – в 24 693 монеты (см. таблицу 3). Такой обменный курс может побуждать игрока выбирать самые дорогие покупки, так как он получает больше за свои деньги.

Таблица 3 — Перевод из норвежских крон в две самые значимые валюты в Hay Day.

Реальная валюта	Виртуальная валюта	Относительная стоимость в
-----------------	--------------------	---------------------------

		норвежских кронах за монету/алмаз
11 NOK	186 mynter	0,059
33 NOK	590 mynter	0,055
85 NOK	1679 mynter	0,050
159 NOK	3421 mynter	0,046
329 NOK	7277 mynter	0,045
849 NOK	24 693 mynter	0,034
22 NOK	50 diamanter	0,440
55 NOK	130 diamanter	0,423
109 NOK	275 diamanter	0,396
219 NOK	570 diamanter	0,384
439 NOK	1500 diamanter	0,292
1090 NOK	4000 diamanter	0,272

Кроме того, эстетический дизайн пакетов валюты развивается в соответствии с ценой. То есть, чем дороже пакет, тем более визуально привлекательным он оформлен. Например, два самых больших пакета с монетами сверкают, в то время как четыре самых маленьких пакета с монетами лишены блеска. Кроме того, цены на пакеты с монетами и алмазами были увеличены с января по март 2023 года. Самый дорогой пакет с алмазами был увеличен на 200 крон (содержал столько же алмазов, как и раньше), а самый дорогой пакет с монетами был увеличен на 100 крон (содержал больше монет, чем раньше).



Рисунок 26. Магазин Coin Shop в Hay Day, демонстрирующий визуальное оформление пакетов валюты с монетами.

Помимо двух основных валют в игре, есть также *подарочные карты, токены, кусочки головоломки, чертежи* и пять различных *ваучеров*, которые являются более специализированными типами валют, предназначенными для покупки конкретных товаров.

Например, чертежи можно использовать для разблокирования специальных украшений только в сочетании с монетами и ваучерами. Последние можно купить за алмазы, и они ранжируются от наименее редких зеленых до самых редких золотых.

Категории товаров

В каталоге объектов Hay Day было зарегистрировано в общей сложности 697 виртуальных продуктов. Это включает в себя ряд различных категорий продуктов, которые являются как косметическими, так и влияющими на прогресс. Примеры косметических продуктов: цветы, деревья, скамейки и одежда для животных на ферме. Многие из этих продуктов имеют интерактивный элемент при отображении в игровых магазинах, такой как конфетти, блески или живые животные, бегающие по кругу вокруг продуктов. Примеры продуктов, влияющих на прогресс: возможность завершить различные процессы на ферме, которые обычно занимают время ожидания (время варьируется от нескольких минут до нескольких дней).

Отдельной категорией товаров являются пакеты-загадки, или лутбоксы, с неизвестным содержимым. Игроки могут ежедневно находить сюрприз-пакеты, спрятанные на своей ферме. Их часто (но не всегда) необходимо открывать с помощью алмазов. Некоторые можно открыть бесплатно, другие – за различные суммы в зависимости от размера пакетов.

Например, для открытия *ordinary box* требуется 3 алмаза, для *big box* – 10 алмазов, а для *huge box* – 20 алмазов (см. изображение ниже). Игроки не знают, что они получают из коробки, но часто это монеты, винты, пила, гвозди и т.д. Также можно найти сундуки с сокровищами в озере на ферме, которые могут содержать игровую валюту. Для некоторых лутбоксов можно проверить вероятность получения определенных предметов, нажав на иконку кубика в левом углу всплывающего окна, которое открывается при тапе на коробку.



Рисунок 27. Пример лутбокса в Hay Day, который нужно открыть за игровую валюту. Вероятность получения определенных предметов можно проверить, нажав на иконку кубика в верхнем левом углу.

Hay Day также продает свою версию Game Pass, которая называется *Farm Pass*. Ее можно купить каждый месяц, и она дает игроку доступ к эксклюзивным сезонным преимуществам и вознаграждениям. Однако эти преимущества должны быть заслужены в процессе игры,

чтобы игрок получал тем больше преимуществ чем больше он играет в течение месяца, пока подписка активна. Таким образом, покупка Farm Pass — это обязательство: чем больше вы играете, тем больше вы получаете от оплаченной подписки. Например, можно получать украшения для своей фермы, игровую валюту (монеты и алмазы), дополнительные крутки на колесе фортуны, улучшения на производственных зданиях и очки опыта. Цена Farm Pass составляет от 55 до 59 норвежских крон (430 .. 460 руб). Всплывающие предложения для этой категории продуктов регулярно появляются на экране со счетчиком обратного отсчета, «однократное предложение» и большой кнопкой «купи сейчас».

Некоторые категории продуктов в Hay Day начинаются как бесплатные пробные версии или дегустации, которые позже стоят денег. Это, например, сюрприз-пакеты, как упоминалось выше, которые сначала можно бесплатно открыть, но все чаще требуется открывать за алмазы. Другой пример – фермерский мальчишка, которого игроки могут нанять за несколько монет, чтобы найти различные ресурсы, необходимые на ферме. Игроки используют его практически бесплатно (за небольшую сумму монет) в течение нескольких дней, прежде чем появится всплывающее предложение со следующим сообщением: *«спасибо что нанимали меня ранее. Я дам вам скидку, если наймете меня снова в следующие несколько минут»* (см. изображение ниже). Это предложение создаёт впечатление срочности в сочетании со скидкой и неравновесным выбором. Если вы нанимаете фермерского парня на пять или десять дней, вы получаете 10% скидку, но никакой скидки, если вы нанимаете его только на один день. Этот неравновесный выбор может побудить игроков выбирать один из самых дорогих вариантов, чтобы гарантировать скидку в течение срока действия.



Рисунок 28. Пример неравновесного выбора в сочетании со скидкой и давлением срочности.

Еще одна категория продуктов - это активность с колесом фортуны, где игроки могут покупать «крутки», чтобы прокрутить колесо и выиграть игровые предметы, такие как урожай и оборудование, или выиграть «джекпот». "Колесо Фортуны" (см. изображение ниже) периодически появляется в Hay Day, и обычно в день выдается одна бесплатная попытка, пока колесо доступно. Кроме того, можно купить больше круток за алмазы, и каждое

последующее вращение колеса фортуны стоит на один алмаз дороже. Всплывающие предложения появляются с механизмом обратного отсчета и сообщением: «Помните, что первая попытка бесплатна, и всегда можно продолжать попытки чтобы получить ещё больше призов». Внутри колеса фортуны также есть реклама Farm Pass. Колесо фортуны использует несколько элементов, которые обычно встречаются в азартных играх и тотализаторах (например, идея выигрыша джекпота). Это явление в литературе обычно называют *gamble play* (Албарран-Торрес, 2018) и *gamification* (Мейси и Хамари, 2022).



Рисунок 29. Колесо фортуны в Hay Day.

Гардероб

В Hay Day есть собственные гардеробные для животных на ферме, которых приобрел игрок. Здесь игроки могут одевать своих животных в различную одежду и аксессуары, купленные или косвенно купленные (и заработанные) через ежемесячный Farm Pass.

Оплата

Оплата обычно выполняется легко всего за нескольких кликов. Поскольку Hay Day - это мобильная игра, как игра, так и решение для оплаты присутствуют вместе на одном устройстве. Следовательно, игроку нужно подтвердить покупку только один раз, например, двойным кликом или распознаванием лица. Покупки не могут быть отменены или возвращены.

4.3.3 Реклама

Реклама внутриигровых продуктов и услуг, которые можно купить за настоящие деньги, интегрирована в Hay Day различными способами. Например, в игре есть вкладка в верхнем левом углу с названием «Новости», которая показывает рекламу недавно выпущенных внутриигровых продуктов. Кроме того, вместо покупки игроки могут просмотреть рекламные ролики для более быстрого получения урожая. Как упоминалось ранее, на экране регулярно появляются всплывающие предложения для различных категорий продуктов, которые можно купить в игре. При запуске игры в настройках по умолчанию включено получение «оповещений о предложениях в магазине» и «разрешить персонализацию

предложений и оповещений», что позволяет рекламировать внутриигровые продукты и «уведомления» о новых предложениях на телефоне. Здесь игрок вынужден заходить в настройки и снимать автоматическое согласие.

Реклама часто интегрирована как отдельный элемент игры. Например, игроки могут прочитать ежедневную газету, нажав на почтовый ящик возле фермерского дома. Здесь игроки могут пролистать газету и увидеть рекламу новых продуктов и предложений в магазине, которые можно купить (см. изображение ниже). На изображении ниже, например, показана акция с 6 единицами динамита, которые сейчас можно купить за 4 алмаза вместо 18 со следующим текстом: «Выгода дня! Редкий предмет сейчас со скидкой 80%!». Динамит, однако, является относительно распространенным предметом в игре, который легко получить.

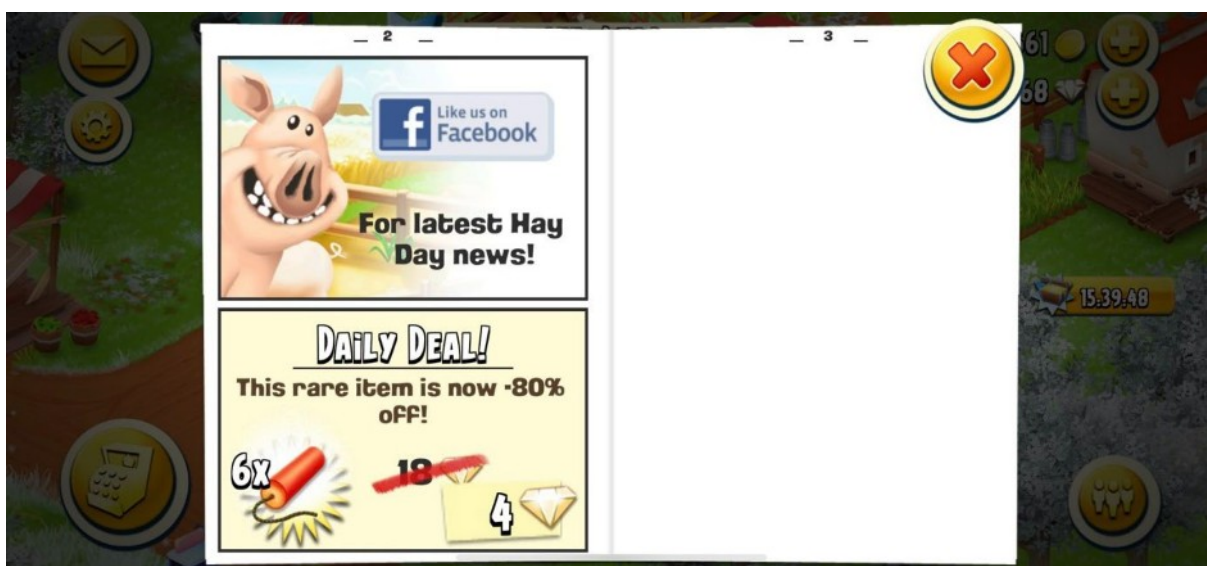


Рисунок 30. Реклама внутриигровых продуктов в ежедневной газете Hay Day.

Другой пример рекламы, органично вписанной в игру, заключается в том, что игрок может пойти на «вечер в кино», где интерфейс оформлен как кинотеатр, и можно посмотреть рекламный ролик в обмен на награду в виде полезного предмета. В кинотеатре можно ежедневно смотреть несколько рекламных роликов, которые часто являются трейлерами других мобильных игр. Когда просмотр рекламы завершен, появляется интерфейс со следующим сообщением: «вы отлично провели время!». Это форма игровой рекламы, которая включает коммерческие сообщения как забавный элемент игры.



Рисунок 31. Пример того, как реклама интегрируется элементом геймплея, позволяя игрокам смотреть рекламные ролики в кинотеатре и выигрывать призы.

Hay Day также содержит рекламу других продуктов и услуг, разработанных Supercell. Например, периодически появляются всплывающие окна с рекламой, замаскированные под новости других мобильных игр, таких как Clash of Clans и Clash Royale. Обе эти игры, как и Hay Day, выпущены компанией Supercell. В верхнем левом углу экрана в разделе «Новости» игроки могут нажать на различные «новости», которые выводят игрока из игры и перенаправляют на другие веб-сайты. Это может быть, например, собственный веб-сайт Hay Day или видео на YouTube от стримеров, играющих в Hay Day. Неясно, спонсируются ли эти стримеры Hay Day и каким образом они выбираются для упоминания в игре.



Рисунок 32. Реклама других игр от того же разработчика, что и Hay Day (слева), и внутриигровых продуктов, которые можно купить за реальные деньги (справа).

5. Заключительное обсуждение

Основываясь на результатах, эта часть отчета стремится ответить на вопрос, поставленный в начале: *Каким образом видеоигры проектируются, чтобы стимулировать потребление внутри?* Результаты показывают, что три исследованные игры используют элементы, которые, согласно литературе, могут быть определены как «тёмные паттерны», направленные на то, чтобы подталкивать или побуждать игроков тратить больше времени и денег, чем планировалось (Совет потребителей, 2022; ОЭСР, 2022; King & Delfabbrio, 2018).

Картографирование выявляет 13 различных форм тёмных паттернов, которые в этом отчете группируются в четыре основные категории: визуальное оформление, неясная маркировка, временны́е элементы, и азартные механики (см. часть 5.1). Это понимание согласуется с предыдущими исследованиями. Например, было выявлено несколько форм визуального оформления, таких как кнопки и цветовая гамма, которые Советом потребителей (2018; 2022) считаются практиками манипулятивного дизайна. Кроме того, результаты выявляют примеры неясной маркировки внутри и вне игры (например, Grimes, 2013). Кроме того, были определены временны́е элементы, которые также обозначаются как манипулятивный дизайн, в частности, Советом потребителей (2022). В литературе азартные механизмы, такие как пакеты-загадки, обозначаются как манипулятивный дизайн, который может оказать особенно проблемное воздействие на детей и другие уязвимые группы потребителей (например, Borch & Steinnes, 2023; Etchells и др., 2022; Lin & Sun, 2010; Zendle и др., 2020).

Картографирование показывает, что три исследованные игры представляют собой коммерческие торговые площадки со сложной инфраструктурой. Торговая площадка содержит различные продукты, правила и механизмы, стратегии получения дохода и несколько манипулятивных элементов дизайна. Все три исследованные игры непосредственно нацелены на детей и молодежь и включают потребление и покупки в качестве центральных элементов игрового процесса. И Hay Day, и Adopt Me! построены вокруг потребления, где игрок находится на виртуальной торговой площадке с акцентом на покупку и продажу. Fortnite начинается в гардеробе и делает акцент на косметических товарах, таких как скины, чтобы индивидуализировать персонажа и персонализировать игровой опыт посредством покупок.

Картографирование также выявило, что игровой магазин в каждой игре постоянно растёт, насчитывая сотни или тысячи товаров. Он постоянно расширяется за счет новых товаров, часто на ежедневной основе. В Hay Day и Fortnite игроки также получают уведомления, показывающие количество новых товаров в магазине, которые игрок еще не видел. Магазин обновляется, в частности, сезонными товарами и товарами, которые рекламируются как ограниченный выпуск, но позже возвращаются в продажу. Ценовой диапазон товаров варьируется от десяти крон до более чем 2000 крон, что показывает, что микротранзакции в играх не всегда связаны с небольшими суммами, что также было продемонстрировано ранее при картографировании игр (например, Совет потребителей, 2022; Steinnes, 2022). Кроме того, игры имеют цифровую архитектуру выбора, в рамках которой покупки и потребление преподносятся как игра и награда. Например, игроки могли отправиться на поиски редкого «магазина ламы» в Fortnite, и искать рекламу и предложения в Adopt Me! в обмен на различные награды. Это дополняется стимулами от NPC (неигровых персонажей) в форме животных или владельцев магазинов в игре, которые напоминают игроку о необходимости

заботиться о животных, обслуживать здания или следовать инструкциям игры. Эти действия обычно подразумевают определенную форму инвестиций времени или денег.

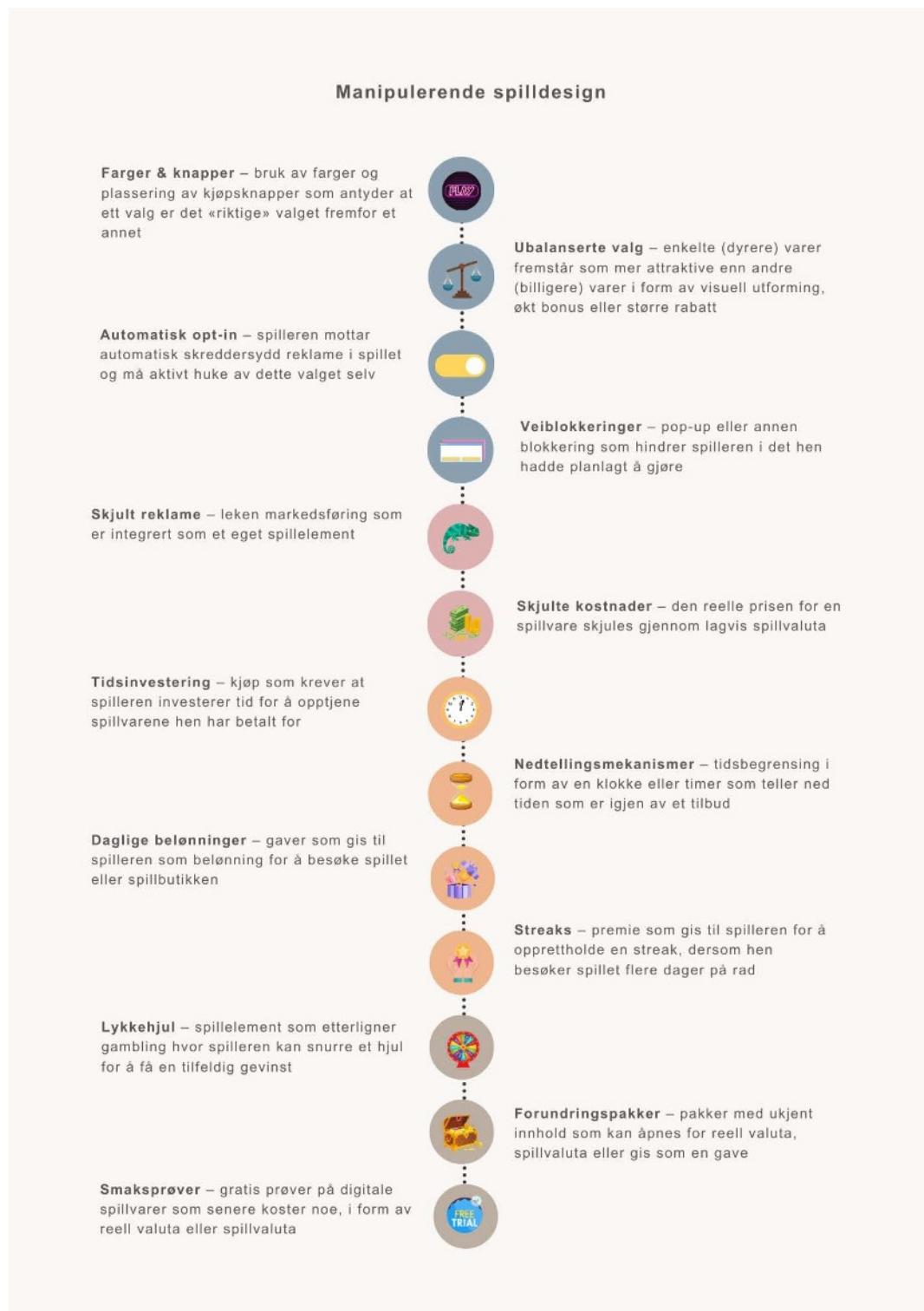


Рисунок 33. Обзор 13 форм теневых паттернов, обнаруженных в исследовании

5.1 Манипулятивный дизайн, обнаруженный в ходе исследования

В ходе исследования было выявлено 13 различных форм манипулятивного дизайна (тёмные паттерны), как показано на рисунке 33. Важно отметить, что этот список не является исчерпывающим. В некоторых играх может быть больше форм коммерческих тёмных паттернов, а в других – меньше.

Также важно уточнить, что исследование манипулятивного дизайна выявило несколько форм того, что мы решили назвать «анти-тёмными паттернами». Это игровой дизайн для обеспечения того, чтобы потребитель не совершил случайную покупку, и для уменьшения случаев, когда дети совершают покупки без согласия родителей. Примеры таких механизмов, которые были выявлены, включают покупки, которые должны быть подтверждены в два этапа, и интерфейсы с информацией о том, что игрокам должно быть 18 лет для совершения покупок.

Тем не менее, было обнаружено гораздо больше тёмных паттернов, чем анти-тёмных паттернов. 13 выявленных форм манипулятивного дизайна можно отнести к четырем основным категориям: визуальное оформление, неясная маркировка, временны́е элементы и азартные механики. Они описаны более подробно ниже.

5.1.1 Визуальный дизайн

Игры использовали визуальное оформление для стимулирования потребления посредством расположения кнопок, цветовой гаммы, неравновесного выбора, автоматического согласия и спроектированных препятствий.

Кнопки и цвета. Дизайн кнопок и использование цвета в совокупности создают впечатление, что некоторые варианты лучше, чем другие. Например, наблюдались зеленые кнопки покупки с восклицательными знаками, которые были намного больше, чем красные кнопки без восклицательных знаков, предназначенные для отказа от покупки. В цифровой архитектуре выбора зеленый и красный цвета вызывают, соответственно, положительные и отрицательные ассоциации. Такая цифровая архитектура выбора подразумевает, что кнопка, подтверждающая покупку, является более уместным выбором, чем кнопка отказа.

Неравновесный выбор. Помимо кнопок покупки, в играх было обнаружено несколько других неравновесных выборов. Ярким примером служат наборы игровой валюты, используемые во всех трёх играх. Чем дороже набор, тем привлекательнее он выглядел по сравнению с более дешёвой альтернативой. Самые дорогие наборы часто предлагались с большей скидкой и бо́льшим количеством игровой валюты «в придачу».

Согласие по умолчанию. Были обнаружены примеры, когда игроки автоматически были подписаны на получение персонализированной рекламы в игре, а персональные данные могли использоваться в рекламных целях. Это форма проблемной архитектуры выбора, при которой игрок должен проверять, что именно отмечено, и принимать активное участие в ознакомлении с настройками конфиденциальности в игре.

Препятствия. В частности, Hay Day и Adopt Me активно использовали всплывающую рекламу и другие виды сообщений, мешающие игроку следовать выбранному игровому пути. Это также касалось времени появления всплывающих предложений предметов в критические моменты, когда в них возникала потребность.

5.1.2 Нечёткая маркировка

Был обнаружен ряд примеров нечёткой маркировки коммерческого контента, в основном связанных со скрытой рекламой и скрытыми расходами.

Скрытая реклама. В играх было много игрового маркетинга, который часто интегрировался как отдельный элемент игры. Эта интеграция отчасти помогала замаскировать маркетинг под игру. В играх также содержалось несколько популярных культурных отсылок, например, к брендовой одежде, появления в играх знаменитостей и артистов, которые не были отмечены как реклама. Например, в Fortnite было неясно, заключил ли художник Kid Laroi, у которого был собственный скин и живой концерт, спонсорское сотрудничество с игрой, поскольку информация об этом не была предоставлена. В Adopt Me! была некоторая брендовая одежда, которую можно было купить, но она также не была отмечена. Неясно, являются ли эти и подобные отсылки формой продакт-плейсмента или это имитация известных брендов разработчиками игр. Adopt Me! также содержала немаркированную рекламу физической игрушки, которую можно было купить.

Скрытые расходы. В играх используются различные формы денег, и цена товаров указана в игровой валюте, такой как V-Bucks, Robux, монеты и алмазы, вместо реальной цены в норвежских кронах. Относительная цена становится тем ниже, чем больше игровой валюты вы покупаете. Такая модель ценообразования может выглядеть манипулятивной и побуждать игрока потратить больше денег, чем предполагалось. В случаях с несколькими промежуточными, когда можно купить одну игровую валюту за другую, становится особенно сложно узнать цену в реальных деньгах. Таким образом, реальная цена товара скрыта за слоями игровой валюты, где становится сложнее рассчитать цену для каждого посредника. Это требует времени и знания обменного курса между реальными деньгами и игровыми деньгами. Это форма сокрытия цены, которая возлагает ответственность за конвертацию цен на потребителя. Цены также могут сильно различаться. Суммы, указанные в трех играх, варьировались от 11 крон до сотен или тысяч крон.

5.1.3 Элементы, основанные на времени

Во всех играх использовались временные элементы, которые требуют от игрока дополнительных вложений времени посредством игровых пропусков, ежедневных наград и поддержания серий игр, а также элементы, формирующие давление времени с помощью механизмов обратного отсчета.

Вложение времени. Игры содержали покупки, требующие от игрока вложения времени в игру для получения наград, за которые игрок уже заплатил. Наиболее ярким примером этого являются игровые абонементы, которые представляют собой форму программы лояльности, дающую игроку больше преимуществ, чем больше времени игрок вкладывает и чем больше миссий выполнено. Игровые абонементы приобретаются на ограниченный период времени, обычно на месяц или определенный сезон, и игрок должен играть в течение этого периода, чтобы получить награды, содержащиеся в абонементе.

Механизмы обратного отсчета. Все три игры содержали множество предложений с обратным отсчетом и предметов в ограниченных тиражах. Такие механизмы создают у игрока ложное впечатление о нехватке времени и срочности покупки. Также было замечено, что некоторые

предметы с обратным отсчетом возвращались с обратным отсчетом на более позднем этапе игры.

Ежедневные награды. Во всех играх были какие-либо ежедневные подарки, выдаваемые игроку в качестве награды за посещение игры или игрового магазина. Они могут быть, например, в виде ежедневных заданий, которые необходимо выполнить для получения награды. Также возможно, что игрок автоматически получает подарок за вход в игру или посещение внутриигрового магазина.

Серии игр. Также были найдены примеры подарков, выдаваемых в качестве награды за поддержание непрерывной серии игр. Это означает, что игрок должен посещать игру несколько дней подряд, что подталкивает его как минимум к одному ежедневному взаимодействию с игрой.

5.1.4 Азартные механики

Было выявлено несколько игровых элементов, воспроизводящих механики азартных игр, в соответствии с предыдущей литературой, представленной в предыстории отчета. В частности, были обнаружены колеса фортуны, пакеты-загадки и пробники продукции.

Колесо фортуны. В Hay Day были выявлены игровые элементы, имитирующие азартные игры, где игрок мог вращать колесо, чтобы получить случайный приз. Колесо также предлагало возможность выиграть джекпот, который рос по мере продвижения игрока в игре. Игроки получали одну бесплатную попытку в день, но каждое последующее вращение стоило денег, а цена увеличивалась на 1 бриллиант за каждое вращение. Это форма архитектуры выбора, имитирующая азартную игру и побуждающая игрока вкладывать как время, так и деньги.

Пакеты-загадки. Исследование выявило несколько видов сюрприз-пакетов (например, сундуки в Hay Day или яйца в Adopt Me!), содержимое которых неизвестно и которые можно открыть за настоящие деньги, игровую валюту или в качестве подарка за выполнение заданий. В Hay Day сундуки периодически появлялись в игре и побуждали игроков искать их, регулярно посещая игру. Сначала эти сундуки бесплатны, но позже их пришлось покупать. Такие пакеты также называют лут-боксами, и они часто не содержат информации о содержимом и шансах на выигрыш.

Пробники. Игроки могли получить бесплатные «пробники» цифровых игровых предметов, которые позже стоили бы денег, например, колесо фортуны или сундуки сюрпризов, упомянутые выше. В Adopt Me! например, первое яйцо было бесплатным, а в Hay Day бесплатные сундуки появлялись среди сундуков, стоивших денег. Таким образом, игры создали цифровую архитектуру выбора, которая имеет целью дать игрокам попробовать товар, сначала представив его как бесплатный, а позже требуя оплаты.

5.2 Дальнейшие шаги

Как показали предыдущие параграфы, был выявлен ряд практик манипулятивного игрового дизайна, которые потенциально могут представлять проблему с точки зрения защиты потребителей (например, Lin & Sun, 2010). Коммерческий игровой дизайн пытается влиять на игроков, заставляя их тратить время и деньги, помимо прочего, используя цвета, оформление кнопок, социальное значение игровых предметов, потребления и покупок,

выдаваемых за награду, и разнообразных стимулов, побуждающих игрока посещать магазин, часто ежедневно. Эти результаты демонстрируют, что игры больше не являются просто развлекательными платформами, но все чаще становятся коммерческими рынками со своей собственной изолированной экономикой.

Картографирование способствовало созданию лучшей базы знаний о коммерческих силах в играх, в которые играют дети и молодежь, что востребовано (Grimes, 2021; Livingstone et al., 2023). Тем не менее, необходимо расширение базы знаний по играм, жанрам и моделям монетизации. Три исследованные игры имеют различные модели монетизации. Как Fortnite, так и Adopt Me! имеют платформенную структуру, которая соответствует тенденции, описанной Поэллом и др. (2022) в отношении экономики платформ в культурных индустриях. HayDay принадлежит Supercell, которая имеет большой оборот в сфере бесплатных игр, например, владея такими играми, как Clash of Clans и Brawl Stars. Это соответствует тенденции, описанной Nieborg (2016), где на рынке мобильных игр доминируют несколько крупных разработчиков. Поэтому необходимо исследовать манипулятивный дизайн в большем количестве игр, особенно в играх, воспроизводящих азартные механики. Наше картографирование показывает, что механизмы азартных игр принимают новые формы и ориентируются на молодую целевую группу. Это может привести к тому, что некоторые игры окажутся в серой зоне между видеоиграми и азартными играми. Поскольку регулирование азартных игр различается на международном уровне, азартные игры являются важной областью будущих исследований.

Результаты данного отчета указывают на возможность необходимости более четкого регулирования проблемных коммерческих игровых элементов в играх, предназначенных для детей и молодежи. Меры, предложенные в других отчетах (например, Borch & Steinnes, 2023; Forbrukerrådet, 2022), также актуальны в этом контексте, такие как возрастные ограничения для игр с элементами азартных игр, рыночная маркировка, указание цены на игровые товары в реальной валюте вместо игровой, устранение спешки при покупках и информирование о шансах выигрыша в пакетах-загадках. Поскольку дети представляют собой особенно уязвимую группу потребителей в видеоиграх как на международном рынке, может возникнуть необходимость в рассмотрении гармонизированных правил по всей Европе для наилучшей защиты цифровых прав детей-потребителей.

Это картографирование выявило широкий спектр категорий продуктов и возможностей для внутриигровых покупок. Данные Medietilsynet (2022) показывают, что многие дети и подростки, играющие в видеоигры, совершают покупки за реальные деньги. Необходимо изучить сложность этих трат, особенно то, как молодые люди воспринимают манипулятивный дизайн и поддаются его влиянию, а также как и почему они покупают различные игровые предметы. Предыдущие отчеты SIFO также продемонстрировали, что трата денег на видеоигры имеет важную социальную функцию для детей (например, Borch & Steinnes, 2023; Reich, Slettebakk & Steinnes, 2022; Mainsah & Steinnes, 2020). Как эта социальная функция работает на практике, еще предстоит выяснить (см. подотчет 2 этого проекта: Reich & Steinnes, 2023).

5.3 Заключение

Настоящий отчет был предназначен для изучения того, как игры проектируются для поощрения игроков к потреблению. В результате «сетевого этнографического» исследования

трех популярных среди норвежских детей игр (*Fortnite*, *Roblox: Adopt Me!* и *Hay Day*) было выявлено 13 форм манипулятивного дизайна в области визуального оформления, неясной маркировки, временны́х элементов и азартных механик. Кроме того, анализ показал, что игры сочетают различные модели монетизации и содержат игровые магазины, которые постоянно расширяются, с различными ценовыми категориями и продуктами на продажу. В целом, эти различные элементы дизайна способствуют тому, что игроков побуждают тратить время и деньги с помощью цифровой архитектуры выбора, которая преподносит потребление, покупки и маркетинг как вознаграждение и игру. Результаты показывают, что игры выглядят как сложные коммерческие рынки, где игроки все больше становятся потребителями, и указывают на необходимость проблематизации коммерческой реальности детей в играх.