Санкт-Петербургский государственный университет

***ЛОГИНОВ Эдуард Сергеевич***

**Выпускная квалификационная работа**

**«Геймификация коммуникации с пользователями сети Instagram»**

Уровень образования:

Направление 39.03.01 «Социология»

Основная образовательная программа 39.03.01 «Социология»

Профиль Общая социология

Научный руководитель: доцент кафедры социологии и коммуникации, кандидат социологических наук **Родионова Е.В.**

Рецензент: старший преподаватель кафедры  
прикладной и отраслевой социологии **Дубровская С.Е.**

Санкт-Петербург, 2021

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc73005320)

[Глава 1. Геймификация в контексте различных социологических парадигм 7](#_Toc73005321)

[1.1. Игровые практики в контексте символического интеракционизма 7](#_Toc73005322)

[1.2. Игровые практики в контексте философии Бодрийяра 14](#_Toc73005323)

[1.3. Развитие идей геймификации 21](#_Toc73005324)

[1.4. Специфические черты геймификации 27](#_Toc73005325)

[1.5. Основные тенденции развития социальных сетей 33](#_Toc73005326)

[Глава 2. Специфика геймификации коммуникации с пользователями социальной сети Instagram (по материалам эмпирического исследования) 40](#_Toc73005327)

[2.1. Теоретическая модель специфики геймификации в сети Instagram 40](#_Toc73005328)

[2.2. Основные игровые практики, используемые в сети Instagram 49](#_Toc73005329)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 62](#_Toc73005330)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 65](#_Toc73005331)

[ПРИЛОЖЕНИЕ 71](#_Toc73005332)

[Приложение 1. Программа исследования. 71](#_Toc73005333)

[Приложение 2. Таблица анализа игровых практик. 76](#_Toc73005334)

[Приложение 3. @9gag 81](#_Toc73005335)

[Приложение 4. @mozi\_j 82](#_Toc73005336)

[Приложение 5. @burgergking\_russia 83](#_Toc73005337)

[Приложение 6. @nike 84](#_Toc73005338)

[Приложение 7. @Ikea\_rus 85](#_Toc73005339)

# ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность работы.** Внимание человека — это очень ценный и важный ресурс, многие специалисты из различных сфер находятся в постоянном поиске новых способов по взаимодействию с ним. Перенасыщение рынка по продвижению информации однотипными сообщениями выработало у большинства людей толерантность к потреблению схожей информации. Изначально подобная ситуация наблюдалась в сфере классической рекламы, обилие баннеров и рекламных щитов становилось «невидимым» для человека, который постоянно видит ее.[[1]](#footnote-1)

В дальнейшем подобная ситуация повторилась в интернет-пространстве. Несмотря на то, что формы, каналы, и сообщения имеют отличную от традиционных методов по распространению и продвижению информации структуру, человек схожим образом научился входить в состояние, когда сторонняя информация не осознается.

Вышесказанное свидетельствует о потребности рынка в инновационных технологиях по взаимодействию с вниманием пользователя. Учитывая рост современных технологий и востребованность социальных сетей, подобные практики должны быть ориентированы на каналы, которые пользуются массовой популярностью.[[2]](#footnote-2)

Одной из практик, которая позитивно влияет на уровень вовлеченности людей является процесс переноса игровых практик на неигровой контекст. Такая практика называется геймификацией, термин получил распространение и развитие в начале 2000-х годов. Однако использование игровых механик в социально значимых процессах фиксируется задолго до этого.

На сегодняшний день игровые практики, внедряемые в неигровой контекст, все чаще встречаются в повседневной жизни. Признаки геймификации можно обнаружить в сфере образования, маркетинга, управления персоналом и т.п.[[3]](#footnote-3)

Не смотря на то, что игровые практики получили широкое распространение, эффективность их использования часто остается на низком уровне. Популярное использование систем геймификации ограничивается отсутствием опыта и недостатком информации о методиках внедрения, что порождает довольно примитивные игровые модели.

Известная игровая механика по вознаграждению потребителей за участие в том или ином событии постоянно копируется и редко соблюдается необходимый баланс, что не позволяет достичь максимального эффекта от подобной практики.

На сегодняшний день игровые системы начинают внедряться в сферу социальных сетей, постоянно появляются новые способы взаимодействия с аудиторией, благодаря специфике коммуникаций в интернете. Одной из самых популярных сетей, где часто можно встретить игровые практики является Instagram.

Instagram является социальной сетью, основанной в октябре 2010 года. её ключевая особенность — это обмен визуальными материалами между пользователями, которые поддаются оценке. Данная социальная сеть занимает одну из лидирующих позиций на рынке социальных медиа, крупные компании имеют отдельные веб-представительства во всех странах, где ведут активную деятельность, а суммарное количество пользователей уже превышает 1 миллиард. Социальная сеть Instagram вдвое моложе, чем первые известные кейсы по осознанному внедрению геймификации в различные неигровые структуры, однако Instagram является одной из самых популярных платформ для социального взаимодействия и потребления информации. На просторах социальной сети уже начинают встречаться игровые модели, которые участвуют в коммуникации с пользователями, однако четкой методологии по их использованию до сих пор не разработано.

В работе будет рассматриваться типичный для социальной сети Instagram процесс внедрения игровых практик в коммуникацию, который происходит при помощи использования различных игровых механик и элементов.

**Степень научной разработанности:** изучение процесса внедрения геймификации во многие сферы жизни уже стало отдельной темой для различных исследований. Сам феномен игры и способы переноса игровых практик в различные сферы общества имеет достаточную научную разработанность, основные работы по внедрению геймификации встречается в сфере образования и управления персоналом. Первые известные работы по изучению феномена игры можно встретить вначале 20-го века, Йохан Хейзинг в своей работе «Homo Ludens» описывает главенство игровой формы над культурой.

Тема коммуникаций в Instagram также пользуется большой популярностью у современного научного сообщества и в достаточной мере разработана. Феномен социальных сетей давно изучается социологами различных школ.

Однако игровые практики в социальных сетях и конкретно в социальной сети Instagram мало изучены, хотя специфика коммуникаций в социальных сетях существенно отличается от сфер, в которых чаще всего встречаются игровые практики.

**Актуальность данной работы** связана с тем, что она недостаточно разработана в сфере социальных сетей.

**Цель исследования:** социологический анализ процесса геймификации коммуникации с пользователями социальной сети Instagram, выявление специфики игровых элементов в социальной сети Instagram.

Задачи исследования:

1. Проанализировать в контексте различных социологических парадигм феномен игры.
2. Проанализировать основные тенденции в развитии социальных сетей.
3. Выявить специфики сети Instagram как социальной сети.
4. Провести анализ отобранных аккаунтов Instagram, выделить специфические черты процесса геймификации в этой среде.
5. Построить типологию основных игр практик, используемых при взаимодействии с аудиторией в сети Instagram.

**Объект исследования:** игровые практики, внедряемые в неигровой контекст.

**Предмет исследования:** особенности геймификации в социальной сети Instagram.

В исследовании применяются **методы:** анализа научной литературы, качественный анализ.

**Структура работы:** работа состоит из введения, двух глав: теоретической и практической. В первой главе описываются этапы развития идей геймификации, основные составляющие и принципы геймификации. Во второй главе представлена система анализа материалов аккаунтов сети Instagram. В заключении подводятся итоги выпускной квалификационной работы, описываются полученные результаты.

# Глава 1. Геймификация в контексте различных социологических парадигм

## 1.1. Игровые практики в контексте символического интеракционизма

Игровые практики возникли благодаря взаимодействию людей, которое происходило в силу того, что они имели схожие образы игрового взаимодействия. Первые игры полностью повторяли сценарии обыденной жизни человека и состояли из привычных для людей жестов и символов. В социологии изучение взаимодействия людей по принципу, значений, которое люди придают тем, или иным символам называется символическим интеракционизмом.

«Символический интеракционизм – социологическая парадигма, основывающаяся на том, что все формы взаимодействия людей в обществе подразумевают общение, базирующееся на определенных социальных символах, – языке, телодвижениях, жестах, культурных символах и т.д. Люди не реагируют на внешний мир и других людей непосредственно, а осмысливают реальность в неких символах и соответственно продуцируют эти символы в ходе общения. Символический интеракционизм целиком основывается на интерпретациях человеческого поведения, в котором «прочитываются» значимые символы, несущие социальную информацию».[[4]](#footnote-4)

Дж. Г. Мид полагал, что люди выстраивают логику своего взаимодействия через символы и знаки, которые имеют одинаковые или схожие смыслы. В социальных сетях и играх также часто присутствуют символы, которые многие уже считают за нормативную установку: сердечко в игре — это показатель здоровья, в социальной сети это демонстрация, что контент вызывает положительные эмоции и т.д.[[5]](#footnote-5) Важным аспектом является значение символа, он формирует стимул, на который люди реагируют соответствующим образом. Но Мид выделяет стимул как возможность, на которую можно ответить как осознанным ответом, так и реактивным действием. Дж. Г. Мид четко разграничивает варианты и специфику возможных действий. Он выделяет акт одного индивида и социальное действие (участие двух или более акторов).[[6]](#footnote-6)

Социальное действие дает большую вариативность доступных действий, так как из-за социального взаимодействия поведение индивида может кардинально меняться. Подразумевается: моментальная реакция; отложенная реакция; отсутствие реакции. Отложенная реакция предполагает интеллектуализацию действия под давлением социального опыта актора.[[7]](#footnote-7)

Дж. Г. Мид выделяет такую категорию символов как жесты, и делит на значимые и незначимые.[[8]](#footnote-8)

Под незначимыми жестами Мид описывал символы, которые вызывают неосмысленные реакции. Данный тип жестов очень характерен для игровых практик типа Agon, часто моментальные реакции встречаются в соревновательных видах спорта: футбол, бокс, фехтование и т.п. В подобных противостояниях жесты оппонента формируют стимул для незамедлительной бессознательной реакции с помощью ответного жеста.

Значимые жесты, в отличие от незначимых, подразумевают определенный осмысленный процесс. Основными значимыми жестами являются конкретные слова языка. Значимые жесты способствуют развитию общества и повышают количество характерных для него значимых символов.

Жест отличается от знака тем, что в социальном взаимодействии жесты выступают в роли раздражителей. Поведение и социальное действие также может относится к категории жестов. Сами по себе жесты несут определенные смысловые конструкции, при помощи них происходит связь воспроизведенного жеста с действием.

Также существует категория эмоциональных жестов, они выделяются как невербальное проявление эмоций. Эмоциональные жесты способствуют донесению смысла в ситуациях взаимодействия, создают новые стимулы для взаимодействия. Стоит отметить, что эмоциональные жесты допускают только определенные ответные реакции, это обуславливается тем, что эмоциональные жесты выступают в роли паттернов, они усваиваются в процессе социализации индивида и воспроизводятся неосознанно.[[9]](#footnote-9)

Мид считал, что через осмысленную коммуникацию человек становится осознанным индивидом – он выстраивает схемы своего взаимодействия с другими людьми на основании значимых символов, основные из них передаются при помощи лексических единиц языка. Значимые символы способны описать предмет, явление, событие, а сам символ способен еще и определить их особым образом. Они предполагают конкретные ответные реакции, которые можно ожидать от участников социального взаимодействия. Значимые символы обеспечивают символическую интеракцию, они формируют инструменты, без которых люди не могут осознанно общаться в социальной среде. Без значимых символов невозможно выстроить общество, которое сформировано на сегодняшний день, качественная коммуникация один из основных атрибутов развития цивилизованных обществ. Также значимые символы отделяют нас от животных, которые реагируют на первый, или самый сильный стимул, интеллектуализация реакций, делает человеческий выбор осмысленным, который не могут сделать животные.

Многие знаки и символы уже давно имеют свою установку в массовой культуре и не требуют подготовки для их восприятия. Эту ключевую особенность часто применяют в различных маркетинговых и игровых практиках.[[10]](#footnote-10)

Важным аспектом символического интеракционизма Мида является принятие «роли другого» как фактора социального взаимодействия, при помощи ролей люди ограничивают себя и выстраивают свое поведение. Ролевая теория (или теория ролей) — теория в социологии и социальной психологии, согласно которой личность описывается посредством усвоенных и принятых индивидом или вынужденно выполняемых социальных функций и моделей поведения — ролей, обусловленных социальным статусом индивида в данном сообществе или социальной группе.[[11]](#footnote-11)

Мид изучает игры как один из основных инструментов социализации, во время игры ребенок изучает окружающий мир и запоминает модели поведения. По Миду есть два типа игр: спонтанная и организованная.

В спонтанной игре зачастую принимаются значимые роли, ребенок самостоятельно перенимает на себя роли: отца, матери, полицейского, доктора и т.п. Ребенок старается воспроизводить поведенческие паттерны конкретных идентичностей, которые ребенок воспринял в результате контактов или увиденных образов, также видит реакцию окружающих на поведение конкретных идентичностей. Можно считать, что в процессе «примерки» различных ролей ребенок начинает обособлять собственную идентичность, это считается началом формирования «Я».

В организованной игре ребенок может впервые столкнуться с ролевым взаимодействием. Ребенка обучают правилам ролевой игры, где необходимо придерживаться нормативных установок, которые определяют модель поведения. В командной игре ребенок воспринимает результаты своей ролевой деятельности, которая воздействовала на других игроков, в той же степени видит их влияние на себя. В подобной модели игры ребенок впервые видит упрощенную систему организованного общества, где есть свои роли, предписания к ним и ожидания. Это является важным этапом социализации и формирования «Я» у ребенка.

«Теория Гофмана является одним из ответвлений символического интеракционизма, также видно влияние на неё теорий прагматизма и методологического индивидуализма» отмечает А.Д. Ковалев.[[12]](#footnote-12)

И. Гофман принимает положения Мида о том, как происходит социальное взаимодействие, что это именно игра ролей, которая является атрибутом социализации индивида. В социологическом видении игра ролей и классическая модель игры сводится к драматургическому подходу, который подразумевает, что каждый из участников взаимодействия разыгрывает определенную видимость происходящего и поддерживают общий фокус игрового взаимодействия.[[13]](#footnote-13)

В своих работах них И. Гофман проводит анализ игровых столкновений. Игровое столкновение по Гофману — это любое взаимодействие, которое нацелено на развитие игровой ситуации.

Игровое столкновение может происходить только при условии, что участники (игроки) физически присутствуют в «поле» игры и имеют визуальный и когнитивный фокус друг на друга. Общий фокус взаимодействия способствует обеспечению единства ситуации и поддержанию общего контекста правил игры.

Гофман говорит о необходимости различения процесса игры, который строится на общепринятых и прозрачных правилах, так и игрового взаимодействия, которое похоже на хаотичное столкновение. В качестве примера приводится игра в бридж: один из игроков отвлекается на телефонный разговор, игровое столкновение продолжается, но находится под угрозой срыва, ведь отвлечение от процесса может разрушить единый когнитивный фокус игроков.[[14]](#footnote-14)

Правила выступают в роли защитного механизма, который обособляют игру от элементов, которые не обуславливаются изначально и могут создавать трудности для общего фокуса. Для описания правил И. Гофман использует термин «осознанных ресурсов». Под ним подразумевается подробное описание контекста игры, которое включает распределение ролей, событий, розыгрыша и выигрыша.

Под эмоциональным напряжением И. Гофман выделяет в основном положительные эмоции. Категория «удовольствия» играет важную роль в описание игровых столкновений. И. Гофман выдвигает две гипотезы о сущности и роли эмоционального напряжения в процессе игровых столкновений.[[15]](#footnote-15)

В первой гипотезе говорится о том, что уровень удовольствия напрямую зависит от того, насколько естественной воспринимается игровая ситуация.

Во второй, эмоциональное напряжение — это не переживания из-за выигрыша или проигрыша, это степень вовлеченности в игровую среду, которая отрывает от восприятия объективной реальности.

Кроме описания механизмов, обеспечивающих корректное игровое столкновение, И. Гофман изучает особенности игрового столкновения вовлечение в игру происходит одновременно с нарастанием уровня удовольствия, что помогает отстраниться от пребывания в привычном мире во время физического присутствия. Важным критерием оценки игр является «серьезность», И. Гофман полагает, что непризнание игры серьезным видом деятельности это её особенность, и этот параметр не применим к ней, правильнее использовать «степень вовлеченности».[[16]](#footnote-16)

Однако параметр серьезности все же применим к игре, но не к ней самой, а к одному из её элементов «ставке». Если ставка слишком высокая, это может отразиться на протекании самой игры, игра может начать восприниматься очень серьезно.[[17]](#footnote-17)

И. Гофман особенно значение придает изучению роли «ставки» и «риска». В азартных играх ставка и риск существенно отличают игру от реальной жизни. В обычной жизни ставки человека растягиваются на более длинные периоды, поэтому выигрыш ощущается иначе и с меньшим эмоциональным откликом или вовсе за время розыгрыша цель ставки забывается. В игре же наоборот, разрыв между фазой розыгрыша и выигрыша/проигрыша в масштабах жизни можно назвать мгновенным.

Сторонники символического интеракционизма, в своих работах выделяют важность игры в формировании идентичности человека и дают описание ключевых категорий таких как «ставка» и «степень вовлеченности». Особую роль играет то, какую значимость игроки придают тем или иным символам. Также в работах описаны незначимые жесты, которые часто присутствуют в соревновательных играх.

Во время принятия роли другого, или же вступления во взаимодействие, которое регулируется при помощи правил, человек вовлекается в игровую форму деятельности. Эта форма заставляет воспринимать окружение и все происходящее в нем особым образом. Такое восприятие игровой практики вполне можно охарактеризовать как нахождение в игровой реальности, которая подчиняется игровым правилам. Изучением феномена игры как отдельной сферы существования человека занимался французский социолог Ж. Бодрийяр.

## 1.2. Игровые практики в контексте философии Бодрийяра

Когда человек играет, он вовлечен в процесс. Чем больше степень вовлеченности в игру, тем сильнее отвлекается от реальности, где он физически находится. Подобное явление можно сравнить с переходом в игровой мир. Изучением игры как отдельной сферы бытия человека занимался Ж. Бодрийяр.

Ж. Бодрийяр французский социолог, развивавший идеи гиперреальности и симуляций. Его видение примечательно тем, что в отличие от многих учёных, занимавшихся феноменом игры, он ставил в противовес игре не утомительную привычную деятельность, а симуляцию и объективную реальность. Ж. Бодрийяр выделил игру как самостоятельную форму существования человека.[[18]](#footnote-18)

В отличии от Й.Хейзинга, Ж. Бодрийяр не считает игру свободной, в трудах Й.Хейзинга игра подразумевает свободную деятельность без принуждения, вызывающая положительные эмоции. Бодрийяр же характеризуют игру как соглашение на «несвободу»: «Игра – несвобода. Она не подчиняется диалектике свободной воли <...>. Вступить в игру означает вступить в ритуальную систему обязательства, и её интенсивность обусловлена именно этой посвятительной формой, а вовсе не каким- то эффектом свободы, …».[[19]](#footnote-19) Однако авторы имеют схожую точку зрения на аспект «серьезности» игры. Бодрийяр не противопоставляет игру и серьезность, наоборот, он считает игру серьезнее жизни: «Она безусловно серьезнее жизни – это ясно видно из того парадоксального факта, что сама жизнь может сделаться в ней ставкой».[[20]](#footnote-20)

Очень важным аспектом игры является её вымышленность. Игра – это модель, состоящая из элементов, механик, правил, ролей и т.п. Игра состоит из полностью вымышленных знаков и символов, она может перекликаться образами с реальностью, но никак не быть её частью. Традиционный подход в дискурсе о вымышленности игры подразумевает согласие на то, что это производная от реальности. Как уже было сказано, игра может перекликаться с реальностью, так как изначально игры описывали сценарии, которые моделировали привычные жизненные образы. Игры берут основание от реальности, которую принято считать истиной, следовательно, игра, и все, что с ней связано, является не истинными.[[21]](#footnote-21)

В Бодрийаровской логике отказ от истины является соблазном. Испытывающий соблазнение отказывается от собственной природы истины: «Имманентная сила соблазна: все и вся отторгнуть от своей истины и вернуть в игру, в чистую игру видимостей, ...».[[22]](#footnote-22) Однако нужно учесть, что Бодрийаровский отказ от истины не стремится к деструктивному хаотичному поведению. Происходит замена истины на новую систему понятий, вымышленную: «Все видимости составляют заговор, чтобы дать бой смыслу, чтобы искоренить всякий̆ смысл, преднамеренный или же нет, и обратить его в игру, в другое правило игры, на сей раз произвольное, в другой, неуловимый ритуал, ...».[[23]](#footnote-23)

Вымышленность игры позволяет лучше изучать её отличие от симуляции. О симуляциях Бодрийяр говорит следующее: «Объективной реальности не существует, всё является вымыслом: вся реальность сделалась игрой в реальность: ...».[[24]](#footnote-24) Если игра существует там, где она может «соблазнить» реальные предметы, значит она способствует отрыву от собственной сущности. Существует форма существование, где отсутствуют предметы, которые могут быть соблазнены. «Проблема касается теперь уже не разграничения Сущности-видимости или же Модели-копии». Симулякр не просто вырожденная копия, в нем кроется позитивная сила, которая отрицает и оригинал, и копию, и модель, и репродукцию».[[25]](#footnote-25)

Симуляции отличаются от игры отсутствием сферы объективной реальности, от которой можно было бы оторваться. Сильным отличием является фактор риска и эмоциональных переживаний. Соблазнение отрывает человека от сущности, это может нести за собой негативные последствия. Бодрийяр считает, что человек готов идти на подобные риски и вводит такое понятие как «ставка».[[26]](#footnote-26) Ставка является показателем риска, игрок ставит что-то ценное, возможно даже и жизнь. Именно тот факт, что ставкой может являться жизнь, подтверждает серьезность игры. Во время игры человек находится одновременно в состоянии эмоционального напряжения и в тоже время полностью посвящен процессу и сосредоточен на нем.

Для выделения игры и симуляции Бодрийяр использует понятие «hot-горячий» и «cool-холодный». Для того, чтобы обозначить различия между горячим и холодным соблазном, Бодрийяр в качестве примера описывает трансляцию футбольного матча: «То же самое можно сказать и о футбольном матче, транслируемом по телевизору. Не верьте, что это один и тот же матч: один hot, другой cool, один – игра, включающая в себя аффект, вызов, интригу, другой – нечто тактильное и модулируемое ...».[[27]](#footnote-27)

Данный пример действительно показывает разницу в ставке и эмоциональном напряжении. С одной стороны есть футболисты, которые находятся в состоянии соперничества, рискуют своей репутацией и находятся в сильном стрессе, в то время как зритель трансляции является просто наблюдателем, и исход матча никак не отразится на нем.

Игра является отдельной формой бытия, а каждая форма должна иметь собственную структуру и организацию. В объективной реальности все элементы имеют функции, объединяющие их в единую систему, которые действуют по определенному порядку. Порядок в объективной реальности формируется за счет закона «Закон – инстанция, основанная на необратимости и непрерывности», поэтому он «обладает совершенно определенной финальностью», «целенаправленной линейностью».[[28]](#footnote-28)

В мире игры отсутствует закон, но при этом игра не хаотична, она регулируется «правилами». Закону характерна целенаправленность и финальность, а правило — это бесконечный цикл, созданный игроками: «Правило есть циклическая возобновляемость набора условных процедур <...>. Бесконечная обратимая цикличность Правила».[[29]](#footnote-29) Игровая структура строится на «активном ответе» субъекта, на его вовлеченности, «игровой» сопричастности и т.д., тяготея к созданию тотальной модели окружающей среды, состоящей из непрестанных спонтанных ответов, радостных обратных связей и многонаправленных контактов».[[30]](#footnote-30) Человека сам создает расписание, по которому будет выстраивается активный обмен в рамках игры.

Это и подводит к важному аспекту, который характеризует формы бытия, это способ социального взаимодействия. Серьезным отличием символического мира игры от объективной реальности является отсутствие субъект-объектных отношений. Ничего не подчиняется соблазну, если не подчинен актор. Нет подчиняющего актора и подчиненного. Все находится в едином взаимоподчинении. В объективной реальности необходимо проявлять силовые действия для подчинения, в символическом мире игры, наоборот, нужно дать слабину, чтобы подчиниться соблазну. Такой критерий вступления в игру задает параметр для всех предметов: в игру вступают исключительно соблазнившись.

В социальной реальности механизмы социального действия обслуживаются системой управления, основой которой является равенство всех перед законом. Следовательно, человек может выступать как в роли субъекта, так и в роли объекта, все это зависит от контекста конкретной ситуации.

Мир игры, как бы сказано ранее, основывается не на системе законов, а на искусственных правилах, созданных самими игроками. Необходимо учитывать, что правила не подразумевают равенство всех предметов и игроков, скорее даже противоречат этой идее. Для равенства необходима обособленность, игроки уже состоят в единой системе игры, следовательно исключена любая возможность индивидуализации.[[31]](#footnote-31)

У Бодрийяра феномен обмена является важным аспектом описания социального в формах бытия, в каждой форме бытия есть свои виды обмена. Материальный обмен в объективной реальности происходит на основании всеобщих эквивалентов, как правило это общепринятые экономические модели, как золотовалютный фонд страны. Это приводит к тому, что у всех вещей есть единый измеритель, их ценность можно свести к одному показателю, и все разнообразие вещей обмена теряет свою уникальность.

В мире игры происходит символический обмен, который отличается от материального. Если в мире объективной реальности обмен является обусловленной законами процедурой, В игровой реальности обмен подразумевает соперничество. Отсутствие определенности символов, которыми обмениваются игроки для достижения выигрыша, порождают переживания и риски, что создает новые стимулы для взаимодействия участников.

Таким образом, Ж. Бодрийяр дает четкое описание игры как отдельной формы бытия, описывает специфику и особенности игрового восприятия. Многие положения Ж. Бодрийяра сходятся с суждениями Й. Хейзинга о природе игры, а также с Дж. Г. Мида о взаимодействии игроков.

Подводя итог всему вышесказанному необходимо отметить, что разные учёные имеют различные точки зрения по поводу определения ключевых аспектов игры.

Дж. Г. Мид считает игру важным аспектом в формировании личности индивида при помощи принятия роли другого и социальном взаимодействии в командных играх. Незначимые жесты определяют темп и сценарий соревновательных игр, что сопоставимо с моделью игры Agon, которую описал Р. Кауйа в своей классификации. Дж. Г. Мид задал основы для изучение социального взаимодействия в игре, которые впоследствии разовьет И. Гофман.

И. Гофман продолжает идеи Дж. Г. Мида о социальном взаимодействии в игре через «принятие ролей». Ключевым моментом в работах И. Гофмана является описание игровых столкновений, которые развивают игровую ситуацию. В них подробно описываются механизмы восприятия игры и взаимосвязь степени вовлеченности и удовольствия. И. Гофман считает «несерьезность» игры фактором, который способствуют получению удовольствия, а уровень удовольствия чаще всего зависит от ставки. Игровые ситуации регулируются правилами, которые обозначают порядок взаимодействия.

Однако Ж. Бодрийяр имеет отличную от И. Гофмана и Й. Хейзинга точку зрения. Если И. Гофман применяет параметр серьезности лишь к «ставке», то Ж. Бодрийяр использует его к игре в целом. Он считает, что игра может быть серьезнее жизни, так как в игре ставкой может выступать и сама жизнь. В философии Ж. Бодрийяра игра конкурирует не с рутинной обыденностью, а с симуляцией и объективной реальностью в целом. В своих работах Ж. Бодрийяр также выделяет такие категории как «ставка», «вовлеченность», «удовольствие», «риск». Но он их описывает в неклассическом понимании. Он проводит сравнение игры с другими сферами бытия через регулирующие их механизмы. Например, он описывает правила, которые устанавливают порядок, как постоянно повторяющиеся установки, созданные самими игроками. В противовес правилам и игре он ставит объективную реальность и закон, которые стремятся уровнять и обособить всех людей.

Каждая концепция имеет отличные точки зрения на различные аспекты феномена игры. Но в то же время, идеи учёных с разным видением игры сходятся во мнение о важности данного феномена и многих моментах его описания. Главным сходством в работах многих учёных можно отметить эмоциональный отклик, который способствует вовлечению в игровую среду.

Подводя итог, стоит отметить, что для данной исследовательской работы наибольшую ценность имеют взгляды Дж. Г. Мида. В коммуникации, которая проходит в социальных сетях, люди в основном ментальным образом взаимодействуют с механиками, поэтому степень осознанности их жестов играет важную роль.

Рассмотрев основные социологические подходы к изучению феномена игры, стоит обратить внимание на развитие идей геймификации как практики и термина в исторической ретроспективе.

## 1.3. Развитие идей геймификации

Распространение термина геймификация началось в начале 2000-х годов, благодаря работе Д. Хантера и К. Вербаха.[[32]](#footnote-32) В ней были описаны известные практические кейсы применения данной концепции и разобраны основные составляющие. Однако люди играли в игры с зарождения цивилизации и внедрение игровых практик в не игровую среду можно отследить намного раньше.

Если геймификация предполагает использование игровых элементов и механик, следовательно, можно искать истоки там, где люди впервые начали осознанно подходить к феномену игры. Археологические данные свидетельствуют о том, что в еще древней Греции уже существовали игровые практики, во время раскопок были найдены инструменты, предназначавшиеся для игр: глиняные статуэтки животных и сосуды разного не функционального объема.

Позднее историки обнаружили попытку внедрение игровых элементов в общественно значимую деятельность. В 18 веке общественный деятель Г. Терстеген разработал игровую систему для приучения людей к религиозным практикам. Игра была построена по типу лотереи и включала в себя 365 карт, на каждой из которых было задание или религиозный совет.[[33]](#footnote-33) Каждый день было необходимо было вытягивать по одной карточке и исполнять то, что на ней написано. Люди одновременно увлекались игрой и ждали следующего раза, когда можно будет вытянуть карточку. Такая игра способствовала приобщению к религии. Примечательно, что в то время на территории Германии лотереи были весьма популярны, следовательно, Терстегену удалось выбрать оптимальную среду для реализации игры.[[34]](#footnote-34)

Внедрение геймификации на системном уровне можно отследить в СССР. В 1929 году на заводе «Красный Выборжец» была разработана система по увеличению эффективности труда рабочих, которая регламентировалась договором о соревновании рабочих трубного цеха.[[35]](#footnote-35)

В дальнейшем такая практика начала распространяться и всё чаще стали появляться публикации о призывах к участию в ней, следствием стало широкое распространение такой формы повышения производительности труда на территории СССР. По концепции «социалистического соревнования» государственных предприятий и различные социальные структуры вступали в конкуренцию, что мотивировало рабочих на повышение эффективности труда. Данная практика позволила сымитировать рыночную конкуренцию в условиях плановой экономической системы. [[36]](#footnote-36)

Одним из основных атрибутов данного соревнования были социалистические обязательства, они формировались на основе плана производства, трудовые коллективы должны стремиться к перевыполнению плана.

Победители могли претендовать на вознаграждение разных классификаций: материальные (денежное вознаграждение, льготы, путевка на курорт и пр.), так и морально (почётный диплом, почётный знак, портрет победителя на Доске почета и пр.).[[37]](#footnote-37)

Данный опыт можно рассматривать как успешное применение игровой практики в рабочей структуре. В данном примере присутствует большое количество сходных с геймификацией элементов, основной упор был сделан на повышение мотивации работников.

Такое повсеместное появление игровых практик в различных аспектах социальной жизни не может остаться незамеченным для научного сообщества. Первые попытки осмысления игры можно отследить у античных философов. Гераклит полагал, что игры могут входить в сравнение со вселенной.[[38]](#footnote-38)

Классическим трудом, описывающим феномен игры, можно считать работу Йохана Хейзинга «Homo Ludens», что в дословном переводе означает «Человек играющий».[[39]](#footnote-39) Ключевым тезисом работы является невозможность редуцирования игры к культурным практикам, так как игры существовали еще до людей и культуры, и, следовательно, скорее культуры образовались из игры, чем наоборот. Одним из основных методов аргументации такой теории является описание признаков игры у животных. Хейзинг утверждает, что «игра существует до всякой культуры, витает над ней», что любая культура существует как игра и «разыгрывается». Игра не обуславливается социальными нормами. При всём многообразии форм, любые игры объединяет несколько важных факторов: правила, особые пространственно-временные условия и удовольствие. Хейзинг дает следующее определение: «Мы можем назвать игру с точки зрения формы некоей свободной деятельностью, которая осознается как ненастоящая, не связанная с обыденной жизнью и тем не менее могущая полностью захватить играющего; которая не обусловливается никакими ближайшими материальными интересами или доставляемой пользой; которая протекает в особо отведенном пространстве и времени, упорядоченно и в соответствии с определенными правилами».[[40]](#footnote-40)

Идеи этой работы развил в последствии французский социолог Р. Кауйа. Он написал ряд работ, связанных с культурной антропологией, и изучал аспект структуры воображения, часто сравнивая человеческие модели поведения, основанные на бессознательном, с животными проявления. В 1964 в своей работе «Игры и люди» Кауйа проводит критический анализ идей Хейзинга о игровой форме и дорабатывает его суждения своими, классифицируя их по сценарию и пробуждающим инстинктам.[[41]](#footnote-41)

Концепция геймификации получила развитие и приобрела популярность в начале 2000-х годов.

В 2003 г. был впервые использован термин «геймификаций», в том смысле, который он имеет сегодня.[[42]](#footnote-42) Английский разработчик и дизайнер игр Н. Пеллинг создал консалтинговое агентство «Conundra», оно специализировались на продвижение идей геймификаций в сфере потребительских товаров. Компания не имела должного успеха, сам Пеллинг считает, что провалом кампании было то, что идеи геймификаций на тот момент были слишком сложны для понимания.[[43]](#footnote-43)

В 2007 г. компания «Bunchball» (USA) при поддержке «Adobe Systems Incorporated» (USA) стала первым облачным программным сервисом c универсальной встроенной системой геймификации, элементы которой по выбору могли использовать организации для повышения лояльности клиентов[[44]](#footnote-44).

В 2007 г. термин геймификация становится более известным в сфере бизнеса. Компания Mint.com разработала сервис для управления личными финансами, который имел положительные отзывы. Огромный успех демонстрировала и востребованность данного сервиса, его использовали не только представители бизнеса, но и рядовые пользователи, в среднем по оценкам приложение использовало около 13 млн пользователей смартфонов со всего мира.[[45]](#footnote-45) Основную роль в данном событии сыграло внедрение игровых практик в процесс управление денежными средствами, который сделал его увлекательным и интересным.

Популяризация практики и термина произошла благодаря книге «Вовлекай и властвуй». Работу написали специалисты в области бизнеса и интернет-права: К. Вербах и Д. Хантер. В работе был описан процесс геймификации рабочих структур выделены основные принципы и составляющие геймификации. В книге описывались известные примеры успешного внедрения игровых практик известными на весь мир компаниями, а также позитивные результаты.

Вопросом разработки методологии по применению игровых систем в бизнесе занимались бизнесмен А. Дигнан и маркетинговый специалист Г. Зикерман.

А. Дигнан в своей книге «В рамках игры» проводит экспресс-курс по основам гейм-дизайна и психологии поведения человека, а также на практике показывает особенности использования этих факторов при внедрении на различные платформы.

Г. Зикерман является ведущим мировым экспертом по вопросам геймификации, вовлечения пользователей и поведенческого дизайна. Зикерман считает, что интенсивное умственное вовлечение в видеоигры связано с дофамином, высвобождаемым участниками игры, когда игроки получают вознаграждение, поэтому большое внимание Зикерман отдает аспекту достижения и категоризирует виды наград.

Подводя итоги необходимо отметить, что игра является древней практикой, которая применялась людьми с античных времен и может трансформироваться в зависимости контекста, того, где и когда применяется.

Для разбора геймификации, применяемой в сфере современных технологий по коммуникациям, необходимо описать основные черты игры и составляющие компоненты внедряемых игровых практик.

## 1.4. Специфические черты геймификации

Единая методология по работе с геймификацией до сих пор не разработана, поэтому можно лишь описать различные признаки, принципы, черты процесса внедрения геймификации, а также составить классификацию по игровым практикам.[[46]](#footnote-46) Игра – это сложная и многомерная структура, она состоит из множества элементов, которые обязательно должны быть соединены в едином балансе. Если вся система настроена правильно, то игроки-пользователи определенно получат удовольствие.

Чтобы игра приносила удовольствие, в неё необходимо вовлечься, этому способствует особое психологическое состояние, которое принято обозначать «потоком». Концепция потока предложена М. Чиксентмихайи, в неё входят также практические рекомендации для вхождения в потоковое состояние. Потоковое состояние не является уникальным, а нахождение в нем не ограничивается одной определенной сферой или процессом. Потоковое состояние может распространяется на все сферы деятельности, в которые вовлечен конкретный человек[[47]](#footnote-47).

Захватывающий всё внимание, опыт геймификации отражает эмоции участника процесса, показывает улучшенную мотивацию и активность. Когда индивиды взаимодействуют с игровой системой, они должны сразу получать обратную коммуникацию для возобновления мотивационного процесса и двигаться к следующим достижениям (задачам).

Так как игра — это условная модель, следовательно, её можно разобрать на элементы, а вся концепция геймификация строится на базисе игры. Геймификация строится на трех составляющих: игровые элементы, механики и неигровой контекст. [[48]](#footnote-48)

Игры состоят из огромной совокупности элементов: очки, показатели, характеристики, цели, задачи, уровни. Но игра не состоит из хаотичного массива различных игровых элементов. Хорошими играми считаются те, где присутствует баланс. Именно нахождение в зоне, где игроку одновременно сложно, что создает интерес к достижению, и достаточно легко, чтобы цель казалось выполнимой, является залогом успешной игры. Баланса элементов помогают достичь игровые механики, которые и соединяют все воедино.[[49]](#footnote-49) Для создания системы геймификации необходима целостная структура игровых элементов, связанная игровыми механиками. Игровые механики заставляют пользователей играть, возобновлять процесс игры. Для эффективного использования игровых механик, необходимо знать принципы геймдизайна.

Ключевым моментом является совмещение игровых элементов и механик с неигровой средой. Перенос игры на реальную жизнь — это сложная процедура, основной сложностью которой является то, что игра — это модель, она существует в собственной реальности и подчиняется законам, написанным под нее. Не все игровые механики и элементы можно перенести и применить. в нашей объективной реальности. Это формирует ряд трудностей для специалистов в области геймификации, необходимо сохранив основную структуру игры, адаптировать её под неигровой контекст.

Геймификация нацелена на манипуляцию с поведением игроков, а основой концепции является вовлечение в игровую среду. Процесс геймификации образуют 4 составляющие, которые находятся в тесной взаимосвязи между собой - мотивация, достижение, статус и непредсказуемость.[[50]](#footnote-50)

**Мотивация** – выстраивает все поведение игрока, грамотные дизайнеры искусно манипулируют желаниями игрока и встраивают основные механики таким образом, чтобы игрок получал удовольствие от процесса игры.[[51]](#footnote-51) Основы мотивации к действию — это получение удовольствия и исключение высокого уровня неприятности. Для получения удовольствия в геймификации используется категория вознаграждения. После выполнения поставленной задачи человек получает обещанное вознаграждение и позитивную эмоцию. Избежание дискомфорта является регулятивным фактором, необходимо найти грань условий предоставления приза. Условия должны быть выполнимы, но при этом создавать давление на игрока.

**Достижение** – это один из основообразующих пунктов геймификации, при помощи эффекта достижения у игроков создается положительный эмоциональный отклик. Награда — это серьезный механизм в устройстве геймификации, сущность награды может принципиально менять структуру игры. Участники игры должны быть уверены в пропорции стоимости награды и требуемых усилий для достижения оптимальной мотивации, это и есть главное правило баланса, который достигается регуляцией механик и игровых элементов, что обозначает уровень сложности игры. Существуют различные подходы к описанию природы вознаграждения, в данной работе за основу будет взята модель SAPS Г. Зикерманна, специалиста в области внедрения игровых практик в бизнес-процессы.[[52]](#footnote-52)

**Статус** – это одна из ключевых специфик вознаграждений. При правильно сконструированном процессе, игрок будет замотивирован не только на получение достижения, но желание его продемонстрировать. Получение вознаграждения – это доказательство прогресса и выполненной работы, социальное одобрение положительно сказывается на мотивации,[[53]](#footnote-53) формирует привязанность к процессу, что направлено на достижение предполагаемой модели поведения. Данный пункт примечателен для конкретного исследования, потому что в социальной сети Instagram взаимодействие выстраивается путем демонстрации визуальных материалов.

**Непредсказуемость** игры достигается введением дополнительных элементов и побуждает игроков к исследованию системы. Участники неосознанно будут стремиться перевыполнить норму. Геймификация внедряется в структуры, где, как правило, уже есть набор участников, которые ознакомлены с контекстом, но если ввести игровые элементы, у них появятся потребность изучать структуру заново.[[54]](#footnote-54)

Помимо вышеуказанных признаков, представляется значимым указать типологию игр Р. Кауйа. В своей классификации он дает разбор игровых моделей по сценарию розыгрыша и пробуждающимся инстинктам.

Для описания игры необходимо иметь представление к какому типа игра относиться. В работе будет использоваться классификацию Р. Кауйа, которая появилась из работы «Игры и Люди». Концепция Кауйа предлагает видение игры как выражение бессознательных влечений в смоделированных условиях. Игра по своей сути ничего не представляет, и ничего не воспроизводит; свою ценность она обретает в момент бессознательного импульса, который создается при взаимодействии с ней.[[55]](#footnote-55) Игра – изолированная от остальной жизни форма деятельности, которая конструирует границы восприятия мира и не имеет полного контроля над индивидом.

Также стоит рассмотреть характерные черты геймификации. Для удобства рассматриваться они будут на примере деятельности, где уже внедрена игровая практика, в роли примера будет выступать классическая викторина, применяемая в образовании.[[56]](#footnote-56)

В викторине существует определенный порядок игры: как происходит переход хода, количество очков за правильные и неправильные ответы. Данные установки называются **правилами**. Правила — это неотъемлемая часть любой геймификации, они являются регулирующим фактором, который обеспечивается баланс и выстраивает игровой контекст.

**Вовлечение** в отдельную реальность достигается условными правилами, они задают игровой контекст, отличный от повседневного. В викторинах часто задается тематика, команды называются в соответствии темой, это может быть пиратское приключение, где команде «черной бороды» необходимо разгадать ряд загадок, чтобы получить «сокровища» (призы).

Также любые геймификации ограничиваются. Игра не может длиться на протяжении всей жизни индивида. У игр есть четко заданные **рамки**, как временные, так и пространственные. Викторина происходит в определенном месте, у каждой команды есть определенное время на ход, из которого суммарно и складывается продолжительность игры.

Серьезным отличием геймификации от классического понимания игры является **цель.** В классических подходах, изучающих игру, в качестве цели выступает игра сама по себе, отрыв от реальности, получение эмоционального напряжения. Однако в геймификации цель является конкретной и основообразующей.[[57]](#footnote-57)

Были выделены основные специфические черты игры и геймификации. Была приведена характеристика основных составляющих геймификации и их роли в выстраивании игровой системы. Мотивация отвечает за построение модели поведения игрока. Достижение является целью, которая формирует мотивацию в игре. Статус является социальным компонентом игры, который создает стимул для взаимодействия с другими людьми. Ввод игровых механик создает причины для того, чтобы заново изучать среду, где внедряется геймификация.

Для грамотного изучения игровых практик, необходимо иметь представление о том, в каком сценарии они используются. Р. Кауйа классифицировал модели игр по сценариям взаимодействия и бессознательным импульсам: Agon – соревнование игроков; Alea – игра в кости, где игроки не могут повилять на исход игры; Mimicry – игроки принимают игру за абсолютную истину; Ilinx – стремление максимально оторваться от восприятия окружающей реальности, для достижения состояния аффекта.

Было зафиксировано значительное отличие игры от геймификации. В играх целью является сам процесс игры, он закладывается в модель изначально, а в геймификации цель обуславливается сторонними факторами, которые были причиной внедрения игровых практик.

Описание основных признаков игры и геймификации необходимо для того, чтобы дать четкое обозначение специфики их применения в сфере социальных сетей. Для выделения специфических черт геймификации в коммуникации с пользователями сети Instagram, необходимо описать основные социальные сети, их тенденции.

## 1.5. Основные тенденции развития социальных сетей

Социальные сети рассматривались учёными из разных школ как один из ключевых аспектов формирования системы общества. Первое упоминание термина «социальная сеть» зафиксировано в 1954 году. Он описывал структуру взаимодействия общества. Термин ввёл американский учёный Дж. Барнс, он предоставил следующее описание социальных сетей: «это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди или организации), и связей между ними (социальных взаимоотношений».[[58]](#footnote-58)

С развитием технологий в области коммуникаций тема социальных сетей начала набирать популярность. Во многом этому способствовали сторонники информационной теории общества, а также приверженцы технологической концепции коммуникаций.

Первая социальная сеть, в том понимании, в котором принято сегодня о них говорить, была создана в 1995 году и носила название «Classmates» «одноклассники». Социальная сеть предлагала найти контактную информацию одноклассников или однокурсников пользователей. «Classmates» можно считать первой социальной сетью, которая заложила базу для дальнейшего развития подобной модели коммуникации в интернете.

Следующим важным этом развития социальных сетей стало появления одной из самых популярных, на сегодняшний день, платформ «Facebook». Социальная сеть была основа в феврале 2004 года. Facebook позиционировала себя как платформа для общения студентов гарвардского университета, в дальнейшем был подключён бостонский университет. В сентябре 2006 года Facebook стал доступен для всех пользователей.[[59]](#footnote-59)

Возможности сайта постоянно продолжали развиваться, в течение 2007 года пользователям стала доступна возможность дарить подарки друзьям, размещать бесплатные объявления и даже разрабатывать собственные приложения.

На сегодняшний день, это не только самая развитая социальная сеть в системе средств массовой информации, но и важный компонент общества и социального опыта. С развитием технологий, устанавливающих все более быстрые темпы прогресса, социальные сети стали платформой, где граждане и потребители получают доступ к новостям, смотрят развлекательный контент и взаимодействуют с другими пользователями. Неуклонное расширение Интернета сформировало новую сферу для взаимодействия и развития общественно значимых процессов;

В России всего через месяц, после того как Facebook стал официально общедоступным, запустилась социальная сеть с аналогичной моделью, которая называлась «Вконтакте». В октябре 2006 года, Вконтакте был впервые запущен и изначально был ориентирован выпускников российских вузов.

С дальнейшим развитием социальной сети, Вконтакте ровно также как Facebook переклассифицировалась в общедоступную социальную сеть. В феврале 2007 года база пользователей сайта превысила 100 000 человек и была признана второй по величине компанией на зарождающемся рынке социальных сетей в России.

Вконтакте предоставляла большой ряд возможностей для развлечения. Внутри социальной сети можно было прослушивать музыку, играть в игры, смотреть фильмы, и все эти активности встраивались во взаимодействие с пользователями.

Вконтакте и Facebook имели схожие принципы и модели развития, обе социальных сети изначально позиционировали как платформы для взаимодействия студентов, а в дальнейшем открывались для больших масс.[[60]](#footnote-60)

В Марте 2006 году впервые был запущен “Twitter”, а в Июле того же года стал доступен для широкой аудитории. Twitter представил новую модель социальных сетей, в отличии от предшественников, ключевой особенностью была новая модель взаимодействия с пользователями. Если в Facebook и Вконтакте позиционировались как метод отправки прямых сообщений приватного типа конкретным пользователям, то пользователям Twitter было предложено публиковать сообщения для всех, прямо на странице профиля пользователя.[[61]](#footnote-61)

Хотя пользовательская база Twitter намного меньше, чем у Facebook (которая имеет более 2 миллиардов активных пользователей в месяц по состоянию на 2019 год), она все чаще становится источником последних новостей и информации, благодаря знаменитым пользователям. Известность компании возросла с избранием президента Дональда Трампа в 2016 году, который напрямую писал эмоциональные высказывания в Twitter на протяжении всей своей избирательной кампании и часто публиковал в Твиттере политические решения или другие объявления во время своего срока правления.

Как и другие социальные сети, Twitter столкнулся с общественным давлением. Все больше росла необходимость в тщательном контроле публикуемого контента на сайте, чтобы предотвратить издевательства, преследования и разжигание ненависти, а также лучше защитить частную жизнь своих пользователей в условиях обострившегося политического климата.

Можно сказать, что Twitter стал первым шагом к развитию моделей социальных сетей, где коммуникация шла не от пользователя к пользователю, а от пользователя к аудитории. Это впоследствии стало одной из ключевых особенностей Instagram.[[62]](#footnote-62)

Instagram был запущен в октябре 2010 года, и сразу же начал активно развиваться. Вскоре Instagram стал приложением для фотосъёмки номер один, собрав 100 тыс. пользователей за одну неделю, увеличившись до 1 млн за два месяца. По словам К. Систрома, основателя социальной сети, само приложение заняло всего восемь недель, но было результатом более года работы над ним. В 2012 году он был куплен Facebook за 1 миллиард долларов. В настоящее время он насчитывает более 1 млрд активных пользователей и по-прежнему быстро растет.[[63]](#footnote-63)

Instagram продолжил развивать модель взаимодействия, где пользователь направлял сообщение не конкретному пользователю, а целой сети пользователей, связанных с профилем. Главной отличительной особенностью Instagram являлась ставка на визуальную составляющею сообщений.

Пользователи делились фотографиями и видео, которые могли обработать прямо в приложении. В дальнейшем в Instagram была добавлена возможность писать «классические» сообщения от пользователя к пользователю, напрямую.

Важным этапом в развитии Instagram стало внедрение механики «сториз». Пользователи публиковали огромное количество контента, что многие не успевали его потреблять и тратить столько времени на просмотр ленты. [[64]](#footnote-64)

Поэтому была введена «новая лента», горизонтальная. Сториз публиковались не более чем на сутки, и представляли из себя либо изображения небольшим текстовым сообщением, либо видео не длиннее 15 секунд.

Instagram задал тенденцию и понимание для многих социальных сетей, в дальнейшем подобная механика начала встречаться и на других социальных платформах. Пользователи имеют огромную ленту публикаций из своих подписок, если отсутствует возможность сократить список источников, то необходимо ускорить метод потребления информации.

Социальные сети развиваются в сторону ускорения потребления информации, поделенной на небольшие смысловые куски. В дальнейшем данная тенденция будет только развиваться.

Подводя итог всему вышесказанному необходимо отметить, что социальные сети на сегодняшний день — это не термин для описания структуры общества и не простые сайты для развлечения. Это значимые элементы социального процесса, которые все больше развиваются и внедряются в жизнь человека, влияя на образ жизни.

Рассмотрев основные тенденции социальных сетей и выделив специфические особенности Instagram, следует перейти к этапу анализа геймификации коммуникации с пользователями сети. Динамичное потребление небольших единиц контента привело к тому, что пользователи начали бессознательно пролистывать ленту социальной сети, находясь в состоянии потока. Геймификация может оказаться той практикой, которая поможет им переправить фокус своего сознания.[[65]](#footnote-65)

В теоретической части работы были рассмотрены различные социологические подходы к изучению феномена игры. Рассмотрены основные этапы развития идей и термина геймификации. Описаны основные специфические черты игры.

Была изучена игра в контексте символического интеракционизма, рассмотрены основные труды Дж. Г. Мида и И. Гофмана. Отмечено, что феномен игры задействован в основных этапах формирования личности через теорию принятия ролей. Игра — это важный инструмент первичной социализации индивида, при помощи него происходит формирование идентичности. В игровых практиках часто задействуются жесты, на основание ответных реакций выстраиваются многие соревновательные игры. Выделены основные черты игры в теории символического интеракционизма. И. Гофман описал понятия «ставки» и «эмоционального напряжения», которые схожи с классическими подходами описаниями феномена игры.

В контексте философии Ж. Бодрийяра игра выделяется как особая форма бытия человека. Бодрийяр различает игру от симуляции и объективной реальности, описывает ее структуры и как она функционирует. Многие суждения Бодрийяра перекликаются с классическим подходом изучения феномена игры представленным Й. Хейзингом.

Также были описаны основные этапы развития геймификация в исторической ретроспективе. Игровые практики начали внедряться в социальную жизнь задолго до формирования термина геймификация. Многие учёные, изучавшие феномен игры, сходятся в определении основной функции игры, выражающейся в отречение от окружающей действительности и вовлечении в игровую реальность. Игру невозможно приравнять к культуре, так как признаки игры прослеживаются у животных, следовательно игра существовала до возникновения культуры.

Описаны основные черты и составляющие игры. Для построения эффективно работающей системы геймификации, необходимо учитывал грамотно сбалансированные игровые элементы и механики, которые должны будут корректно адаптированы под неигровой контекст.

Были рассмотрены основные тенденции развития социальных сетей. Изучен исторический аспект развития термина социальных сетей. Приведены основные этапы популяризация социальных сетей и выделены специфические черты сети Instagram.

# Глава 2. Специфика геймификации коммуникации с пользователями социальной сети Instagram (по материалам эмпирического исследования)

## 2.1. Теоретическая модель специфики геймификации в сети Instagram

**Программа эмпирического исследования:**

После рассмотрения геймификации в контексте различных социологических подходов, выявления ее основных специфических черт и описания этапов развития идей геймификации, стало возможным перейти к построению системы, которая позволит провести эмпирическое исследование геймификации коммуникации с пользователями сети Instagram.

В качестве **объекта** исследования выбрана коммуникация пользователей сети Instagram с коммерческими аккаунтами.

В роли **предмета** обозначены особенности геймификации коммуникаций в сети Instagram (внедрение игровых практик в коммуникацию).

**Целью конкретного эмпирического исследования является** выявление специфики игровых элементов, используемых в социальной сети Instagram.

**Задачи**:

1. Сформулировать критерии для анализа конкретных аккаунтов, учитывая особенности социальной сети Instagram.
2. Выявить тип контента, где чаще всего применяются игровые практики.
3. Выявить основные игровые практики и построить их типологию.

**Метод сбора и анализа данных**: в исследовании будет проводиться контент-анализ публикаций аккаунтов в Instagram.

Аккаунты будут описываться по параметрам: число подписчиков; публикаций за период; количество опубликованных постов; количество опубликованных хайлайтов; количество публикаций с игровыми практиками; индекс вовлеченности пользователей.

1. Число подписчиков является индикатором значимости аккаунтов у пользователей сети Instagram. В анализе будут рассматриваться аккаунты с числом подписчиков от 50 тыс. пользователей.;
2. Публикаций за период демонстрирует интенсивность коммуникаций аккаунтов с пользователями за период, обозначенный в исследовании. Для более четкой оценки интенсивности будет введена шкала основная на популярных методиках продвижения в Инстаграм. За нормальную частоту публикаций будет взята модель, что необходимо делать одну публикацию в один-два дня. Следовательно: индикатором средней интенсивности коммуникаций за период будет от 30 до 61 одной публикаций.;

Низкая интенсивность – менее 30 публикаций за период.

Средняя интенсивность – от 30 до 61 публикаций за период.

Высокая интенсивность – более 61 публикации за период.

1. Количество опубликованных постов/хайлайтов - эти параметры необходим для сравнения, каким способом взаимодействия, аккаунты чаще всего отдают приоритет;
2. Количество опубликованных хайлайтов;
3. Количество публикаций с игровыми практиками – при помощи данного параметра будет отслеживаться соотношения игровых практик с другими видами контента; также будет выявлена взаимосвязь между количеством внедренных игровых практик и индексом вовлеченности.
4. (ER) Индекс вовлеченности пользователей – это среднее количество реакций на контент, совершенных одним среднестатистическим подписчиком. Этот показатель отражает насколько активно аудитория взаимодействует с контентом аккаунта. По сути, это показатель того, сколько пользователей смотрят, лайкают, комментируют и сохраняют контент. Для расчета индекса вовлеченности приводится следующая формула: общее число взаимодействий к аккаунту делится на число подписчиков и умножается на 100.

Отобранные публикаций будут анализироваться исходя из составленной системы критериев: игровая практика, мотивация, тип(-ы) механики, достижение, награда по SAPS, модель игры, вид жеста.

Контент-анализ будет состоять из нескольких этапов:

1. Определение совокупности изучаемых источников и материалов;
2. Определение выборочной совокупности;
3. Определение критериев для анализа;
4. Анализ аккаунтов по параметрам;
5. Анализ публикации по составленной системе критериев;
6. Обработка данных и интерпретация результатов;

**Основная рабочая гипотеза:** внедрение игровых практик в процесс коммуникации положительно влияет на уровень вовлеченности аудитории. Чем больше игровых практик задействовано в процессе коммуникаций, тем выше уровень вовлеченности пользователей.

**Вспомогательные гипотезы:**

1. Специфической чертой социальной сети Instagram является то, что принцип «вознаграждения» становится малозначимым, в отличие от классических моделей игры.
2. Большинство игровых практик в исследовании можно отнести к «незначительным жестам». То есть, действия пользователей будут основаны на бессознательных импульсах, без интеллектуализации.
3. Внедрение игровых практик чаще происходит при помощи сториз, закрепленных в актуальном, чем при помощи постов.

**Генеральной совокупностью** исследования будут выступать Instagram аккаунты.

**Выборочной совокупностью** исследования будут выступать следующие Instagram аккаунты.

1. ИКЕА Россия @ikea\_rus;
2. Развлекательный портал 9GAG @9gag;
3. Магазин ювелирных изделий Mozi J@mozi\_j;
4. Сеть общественного питания Burger King @burgerking\_rus;
5. Производитель спортивной одежды Nike @nike.

Приведенные выше аккаунты были отобраны исходя из того, что удовлетворяют параметр числа подписчиков от 100 тыс. пользователей и в связи с тем, что тематики аккаунтов сильно различаются по направленности, это будет способствовать объективности результатов исследования.

Используемый тип источника – социальная сеть Instagram. Типы сообщений – посты (публикации с фото) в аккаунтах выборочной совокупности и хайлайты (сториз, закрепленные в актуальном). Количество анализируемого материала (размер коммуникационных сообщений) – посты и хайлайты, опубликованные за период с 1 марта по 1 мая 2021 года.

Указанный период был взят в связи с удобством определения интенсивности коммуникации.

Чтобы проанализировать, какие техники взаимодействия аккаунты используют, каждый отдельный аккаунт будет проходить анализ на выявление признаков игровых практик в коммуникации.

**Эмпирической базой** исследования выступили: публикации в ленте и сториз, закрепленные в хайлайтах, аккаунтов: @ikea\_rus; @9gag; @mozi\_j; @burgerking\_rus; @nike, в опубликованные за период с 1 марта по 1 мая 2021 года.

Для качественного анализа материалов социальной сети Instagram была разработана система критериев, так как отсутствуют единая методология по геймификации коммуникации, в связи со спецификой социальной сети. Система учитывает особенности сети Instagram и различные методики по внедрению геймификации.

**Ограничения исследования**: в связи с тем, что сториз в Instagram становятся недоступными через 24 часа после публикации, в исследовании будут приводиться только публикации, которые постоянно закреплены в аккаунте: посты и сториз в актуальном.

**Критерии, используемые в анализе**:

**Действие** – является основной игровых практик, это применимо и к социальной сети Instagram. Основной задачей разработчика является заставить пользователя совершить действие. Пользователи в быстром темпе потребляют большое количество информации, из-за чего у них формируется толерантность ко многим популярным методам, пользователи в состоянии потока листают ленту Instagram и почти бессознательно просматривают большое количество контента, поэтому необходимо обратить внимание пользователей на контент.

**Механики -** для внедрения игровых практик необходимы особые **механики,** которые, которые и будут формировать игровое восприятие. В данном случае механики можно распределить на две группы: **встроенные** и **сторонние**.

Под встроенные механиками подразумевается инструментарий, который изначально был разработан для социальной сети Instagram. Это различные механики для взаимодействия с аудиторией: опрос, викторина, шкала оценки и т.п.

**Встроенные инструменты**: вопросы, шкала, опрос, тест.

* Вопросы предоставляют пользователям возможность написать открытое сообщение, на которое аккаунт может публично отреагировать. Чаще всего при помощи этого инструменты и проводятся различные практики. и само сообщение необязательно носит вопросительный характер.
* **Шкала** позволяет продемонстрировать мнение, пользователям дается возможность поставить бегунок на том отрезке, который отражает насколько сильно они согласны с утверждением. Пример: шкала задает вопрос, насколько сильно вам симпатизирует конкретный продукт, чем ближе расположить бегунок к правому концу шкалы, тем больше нравится продукт.
* **Опрос** дает пользователям возможность на вопрос, используя предложенные варианты ответов. Правильного ответа нет.
* **Тест** предоставляет пользователям возможность выбрать один их нескольких вариантов ответа на вопрос. Правильный ответ присутствует.  
   Под **сторонними** механиками подразумеваются разработанные вне системы Instagram, но взаимодействующие с ней. Это могут быть ссылки для перехода на специальные страницы, или использование возможностей интерфейса Instagram для воспроизведения игры.

**Достижение** часто становится целеобразующим фактором игры, в роли достижения часто выступает награда или эмоциональные ощущения от игры. Игровые практики в Instagram часто отказываются от наград, так как их основной целью является действие, если же награда будет присутствовать, она будет подвергаться оценке при помощи модели SAPS Гейба Зикерманна.

Помимо системы анализа игровых практик, необходима классификация практик и типа контента, применяемых в Instagram в целом, для обособления игровых практик.

**Типы контента**: весь контент можно поделить на 3 группы, это информативный, развлекательный, продающий.

**Информативный**

**Развлекательный**

**Продающий**

Новости отрасли

Хар-ки товара

Обзоры

Репутационный

Жизнь компании

Детали

Закулисье

Провокация

Товар

Посты для создания настроения

Марафоны

Квесты

Конкурсы и розыгрыши

Опросы

Социальное подтверждение

Акции

**Типы контента**

Схема 1. Типология контента

* Информативный контент — это контент, который стремится донести до пользователя определенное сообщение, это может быть рассказ о бренде, продукте, услуге, анонс и т.п.
* Развлекательный контент — это тип контента, который нацелен на то, чтобы пользователь испытывал эмоции, когда его видит., как правило положительные.
* Продающий контент — публикации, нацеленные на мотивацию пользователя к совершению покупки.

**Модель игры:** в работе «Игры и люди», Р. Кауйа категоризирует игры по характеристике воспроизводимого взаимодействия и возникающих внутренних инстинктов у индивида:

* Состязание (Agon) – игроки находятся в смоделированной ситуации, в состоянии «условного» равенства ресурсов, где каждый стремится доказать свое превосходство.
* «Игра в кости» (Alea) – в данной модели, игроки не имеют механизмов воздействия на игру. Игра завершается случайным исходом, где вместо фактора стремления к победе своими силами, как в Agon, выступает фактор риска. Игрок не способен изменить ход игры, но получает возможность регулировать награду, пропорционально поставленному риску. Данный тип характерно описывает азартные игры.
* Мимикрия (Mimircy) – игрок принимает предложенную модель, как объективную истину. Соответственно, все атрибуты игры конструируют реальность.
* Головокружение (Ilinx) – игроки стремятся войти в состояние аффекта или транса, ради снижения возможности восприятия окружающей действительности. В роли цели и вознаграждения выступает получение эмоций сверх привычных. В качестве примера подходят спортивные виды активности, в процессе которых происходят выбросы адреналина в организм.

Тип игры сильно зависит от среды, в которой происходит игра, а также от задействованных средств.

Agon и Alea являются самыми распространенными типами на сегодня, их весьма легко воспроизвести в различных ситуациях. В контексте социальных сетей можно встретить все 4 типа.

**Вознаграждение**:

Важным также является методология по работе с «вознаграждением». Часто вознаграждение может быть ядром игры или значительно влиять на структуры. Для анализа специфики вопроса вознаграждения была выбрана метрическая система оценивания SAPS Гейба Зикермана. Зикерман является одним из ведущих специалистов в области изучения и разработки стратегий коммуникации и вовлечения и эмоционального напряжения. SAPS:(S-Статус; A-Доступность; P-Власть; S-Материальные;).

Статус – это индикация игрока по отношению к другим участникам, ранжирование по качественному признаку, создает иерархическую систему ориентирования в игровом процессе. В геймификации обозначается бейджами и рейтингом.

* Доступность – это система привилегий, игроки делятся на группы с разным доступом к ресурсам. Например: многие торговые сети используют программы лояльности, постоянные покупатели имеют доступ к специально-ограниченным предложениям.
* Власть – вознаграждения в данной категории, предоставляют преимущество над другими игроками. Капитан команды, как правило, наделен полномочиями для управления другими игроками.
* Материальные – это получение бесплатных прикладных вознаграждений, в роли которых, как правило, выступает атрибутика компаний или узко-применимый эквивалент валюты, применимый только в закрытых системах.

Данный список ранжирован от самого эффективного инструмента вовлечения к менее эффективному.

**Жесты –** Дж. Г. Мид выделял две категории жестов по характеру осознанности.

**Значимые жесты –** требуют от пользователя осознанной реакции, имеющий смысл.

**Незначимые жесты –** не требуют интеллектуализации действия.

## 2.2. Основные игровые практики, используемые в сети Instagram

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Параметры аккаунтов** | | | | | | |
| **Имя аккаунта** | **Число подписчиков:** | **Публикаций за период:** | **Из них постов:** | **Хайлайтов:** | **Количество публикаций с игровыми практиками:** | **ER**  **(Индекс вовлеченности)** |
| **@ikea\_rus** | **2,4**  **млн** | **89** | **58** | **31** | **14** | **0,50** |
| **@9gag** | **56,5**  **млн** | **605** | **497** | **108** | **102** | **1,18** |
| **@mozi\_j** | **139**  **тыс.** | **36** | **29** | **7** | **0** | **0,22** |
| **@burgerking\_russia** | **82,1**  **тыс.** | **46** | **34** | **12** | **6** | **0,50** |
| **@nike** | **148**  **млн** | **39** | **11** | **28** | **9** | **0,26** |

**Таблица №1**. Базовыми параметры исследуемых аккаунтов

В таблице расписаны основные параметры аккаунтов, которые участвуют в анализе.

Исходя из указанных данных видно, что аккаунт @gag обладает наибольшим индексом вовлеченности пользователей, при аудитории в 56, 5 млн пользователей, это можно считать выдающимся показателем, учитывая многомилионную аудиторию аккаунта. Из всех приведенных аккаунтов, у @9gag наибольшее соотношение публикаций с игровыми практиками к другим типам публикаций.

Также стоит отметить одинаковые показатели индекса вовлеченности у аккаунтов @ikea\_rus и @burgerking\_russia, при различной численности аудиторий и интенсивности коммуникаций с пользователями. Аккаунт @ikea\_rus имеет значение индекса вовлеченности 0,50 при численности аудитории в 2,4 млн пользователей. Нужно учитывать, что чем больше количество подписчиков, тем затруднительнее поддерживать высокие значения индекса вовлеченности пользователей. В то время как у аккаунта @burgerking\_russia тот же индекс вовлеченности при числе подписчиков всего в 82,1 тыс. пользователей. Явным отличием, которое можно наблюдать из таблицы, является различная степень интенсивности коммуникаций: у аккаунта @ikea\_rus зафиксировано число публикаций выше среднего, в то время как у @burgerking\_russia оно находится в пределах нормы.

Дополнительно стоит отметить низкие показатели индекса вовлеченности у аккаунтов @mozi\_j и @nike. Оба аккаунта имеют сравнимо низкие показатели ER при разном количестве подписчиков. Примечательным является разрыва в числе подписчиков, у @nike 148 млн пользователей, в то время как у @mozi\_j всего 139 тыс. при этом оба аккаунта имеют почти одинаковые показатели интенсивности коммуникации с пользователями, которые находятся в пределах нормы. При этом аккаунт @mozi\_j имеет самый низкий показатель индекса вовлеченности при аудитории в 139 тыс. пользователей и у аккаунта не было зафиксировано применение игровых практик.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Типы контента** | | | |
| **Имя аккаунта** | **Развлекательный;**  **Количество игровых практик** | **Информативный**  **Количество игровых практик** | **Продающий**  **Количество игровых практик** |
| **@ikea\_rus** | **25; 14** | **14; 0** | **50; 0** |
| **@9gag** | **574; 102** | **31; 0** | **0; 0** |
| **@mozi\_j** | **5; 0** | **4; 0** | **27; 0** |
| **@burgerking\_russia** | **19; 9** | **7; 0** | **20; 0** |
| **@nike** | **0; 0** | **39; 9** | **0; 0** |

**Таблица №2**. Характеристика контента исследуемых аккаунтов

В таблице представлена типология контента, который используется в коммуникации с пользователями. Все виды практик можно объединить в три группы по типу направленности: развлекательный – нацеленный на эмоциональный отклик у пользователя; информативный – содержит различную новостную или полезную информацию; продающий – нацелен на побуждение пользователей на совершение потребительского действия.

В аккаунтах @ikea\_rus, @mozi\_j и @burgerking\_russia в основном использовался продающий тип контента, а в аккаунтах @9gag и @nike, напротив, контент носил развлекательный и информативный характер.

Представленные в таблице значения свидетельствуют о том, что игровые практики чаще всего используются в контенте развлекательного типа, который нацелен на получение эмоционального отклика у пользователя.

Из данных, представленных в таблице видно, что лишь у аккаунта @9gag, превалирующее число публикаций относится к развлекательному типу контента. Развлекательного контента 94.88% от общего числа публикаций.

Из таблицы видно, что у аккаунта @ikea\_rus публикации с игровыми практиками составляют более половины, от общего числа развлекательного контента. Но игровых практик задействовано небольшое количество, относительно основной массы контента, большая часть контента относится к продающему типу.

(См. в приложении 2. **таблица №3.** Анализ игровых практик)

В таблице содержится описание игровых практик интегрированных в публикации аккаунтов сети Instagram. Публикации анализировались по разработанной системе критериев: мотивация, тип механики (встроенный или сторонний), достижение, награда по SAPS, модель игры по типологии Кауйа, и тип жеста из теории Дж. Г. Мида.

В аккаунте @ikea\_rus было зафиксирована две игровые практики, «50/50» и «какой ты блинчик?».

Первая практика представляет из себя целостную игру, опубликованную в хайлайтах, стилизованную под анимированную викторину. Предлагается играть с партнером, с которым проживает игрок, или планирует жить. Каждый ход задается вопрос, на который должны ответить оба игрока, каждый вопрос нацелен на то, чтобы игроки поделились своим представлением о быте друг с другом. Всего в игре 8 вопросов, иногда также есть публикации, которые предлагают пользователям ознакомиться со статистикой по теме. Помимо этого, в игре присутствуют встроенные механики типа «шкала», для того чтобы пользователи могли оценить игру. В качестве достижения выступает успешная коммуникация с партнером, которая позволяет узнать представления об устройстве домашнего быта. Данную игру можно частично отнести к модели «Agon», исходя из принципа, что все игроки находятся в равных условиях. Жесты, используемые в коммуникации с игрой, относятся к категории значимых, так как требуется осмысление ответа на вопрос и оценки игры.

Вторая практика опубликовалась через посты, представляла из себя игру типа «рулетка». Пользователи должны были сделать скриншот, в то время как на экране шла быстрая смена изображений. Игра задействует сторонние механики, игрокам необходимо задействовать интерфейс своего устройства для совершения скриншота. Результатом пользователи делились в комментариях. По типологии Р. Кауйа игра относится к модели «Alea», так как пользователи не имеют механизмов воздействия на исход игры. Жест относится к незначимым, так как действия игрока не требуют осмысления.

В аккаунте @9gag было зафиксировано 6 игровых практик.

«Trivia Monday» эта игровая практика представляет из классический опрос, пользователей спрашивают на различные темы, и предлагают ответить одним из двух предложенных вариантов. Для того, чтобы узнать правильный ответ необходимо перейти по указанной ссылке. В игре используются как встроенные механики (опрос, шкала), так сторонние. Пользователи могут испытать эмоциональный отклик, в случае если их вариант совпал с правильным ответом. Также пользователи принимают участие в еженедельном событии сообщества. Игра относится к модели «Agon», пользователи находятся в равных условиях и соревнуются в эрудиции. Жесты относятся к категории значимых, пользователям необходимо обдумать свой ответ на поставленный вопрос.

«Suggestion Box» игровая практика используется как инструмент для сбора открытых ответов пользователей насчет их желаний, к возможностям тех или иных популярных платформ. Например, пользователям предлагается пофантазировать, на тему того, какие бы они хотели видеть возможные функции в Instagram. Самые интересные ответы, собранные при помощи инструменты «вопросы» публикуются и поддаются общественной оценке, при помощи инструмента «опросы» и «шкала». Пользователи вступают в коммуникацию друг с другом через публикации аккаунта, и получают эмоциональный отклик от участия в веб-сообществе. Жест относится к значимым, так как пользователям необходимо обдумать их желания и оценить варианты других, в соответствии со своими предпочтениями.

«AniMeme» игра представляет из себя командное создание мемов. Пользователи присылают фотографии своих домашних животных, они публикуются со встроенным инструментом «вопросы», которые собирает предложения пользователей, о том какую надпись прикрепить к фотографии. Пользователи находятся в равных условиях, соревнуюсь в оригинальности фотографии и подписей, которые могут опубликовать, исходя из этого игра относится к типу «Agon». Жесты будут относиться к категории значимых, пользователи должны осознанно подобрать подходящее описание к фотографии, которое выберет администрация аккаунта. В данной игровой практике задействована статусная награда. Ники пользователей чьи варианты прошли отбор были опубликованы.

«Reface Thursday» игра представляет из себя взаимодействие с пользователями путем голосования, где определяется личность знаменитости или мем, которые будут использована в смонтированном ролике. Пользователи при помощи встроенного инструмента «вопросы» отправляют свои предложения аккаунты. Наиболее интересные или чаще встречаемые попадают в финальный этап отбора, где пользователи уже при помощи инструмента «опрос» выбирают вариант, который будет использован в монтаже. Пользователи осознанно предлагают различные варианты, из своих предпочтений, поэтому жест относится к категории значимых. Пользователи соревнуются за то, чтобы именно их вариант был выбран, поэтому игра относится к типу «Agon».

«Meme icons» пользователям представляют изображение человека, и предлагают ответить из предложенных вариантов, из какого популярного мема они могут его знать. Ответы пользователи собираются при помощи встроенного инструмента «опрос». Правильный ответ пользователи могут узнать, перейдя по ссылке, которая перенесёт их на сторонний сайт. В случае, если предложенный игроком вариант окажется правильный, тот в свою очередь получить позитивный эмоциональный отклик. Игру можно частично отнести к модели «Agon», пользователи в равных условиях стремятся дать правильный ответ. В силу того, что пользователям необходимо проанализировать лицо изображенного на фотографии человека и вспомнить мем, где они могли его видеть, следственно они задействуют значимые жесты.

«Gaming Wed» Пользователи участвуют в опросе, в публикации присутствуют два схожих изображения персонажа. Пользователями необходимо дать ответ при помощи встроенного инструмента «опрос», какое из изображений было взято из видеоигры. Правильный ответ пользователи могут узнать при помощи перехода на сайт, используя стороннею ссылку, прикрепленную к публикации. В случае, если пользователи угадают правильный ответ, то получат позитивный эмоциональный отклик. Игровая практика частично относится к типу «Agon», пользователи стремятся дать правильный вариант ответа, находясь в равных условиях. В игре задействованы значимые жесты, так как пользователям необходимо обдумать свой вариант.

В публикациях аккаунта @mozi\_j не было зафиксировано признаков геймификации.

При изучении публикаций аккаунта @burgerking\_russia было зафиксировано 4 игровых практики.

«Призы за бургеры» практика была задействована через публикацию в посте. Пользователям было необходимо скачать стороннее приложение, чтобы через него совершить через покупку в «Burger King», это предоставляет право на участие в розыгрыше призов. Эта игровая практика относится к типу «Alea», ведь игроки не могут повлиять на исход розыгрыша. Также ее частично можно отнести к типу «Agon», ведь для того, чтобы получить право на участие всем игрокам необходим выполнить одинаковый список требований. Учитывая, что пользователям почти не нужно интеллектуализировать свои действия, то в этой игре задействованы незначимые жесты. В игре задействованы материальные награды.

«Кинг квест 3» Это полноценная многоуровневая игра, выполненная при помощи стороннего сайта, переход на который можно сделать через публикацию в хайлайтах. Игра представляет из себя компиляцию классических игр, например «лабиринт». Игроки прошедшие все уровни, имеют право принять участие в розыгрыше призов. Игроки находятся в разных условиях, и соревнуются за право принять участие в лотерее. Однако они никак не могут повилять на исход розыгрыша призов. Следовательно игра носит совмещенный тип игр «Agon-Alea». Награды можно классифицировать как материальные и статусные, так как список победителей будет опубликован в ленте аккаунта.

«Кинг бокс это…» В опубликованном посте пользователям предлагают принять участие в соревновании. Необходимо в комментариях продолжить фразу «Кинг бокс это…». Пользователи соревнуются в оригинальности и юморе, а выбранный результат публикуется в ленте аккаунта с ником победителя. Игроки стремятся дать вариант, который будет выбран из всего списка предложенных ответов, при этом они все находятся в равных условиях. Следовательно игра относится к типу «Agon». Исходя из того, что имя победителя будет опубликовано, то награду можно отнести к классу «статусных». Для того, чтобы придумать вариант ответа, пользователям необходимо осознанно соотнести свои мысли с исходной фразой, следовательно задействованы значимые жесты.

«АСМР» В этой игровой практике представлен ряд видеоматериалов, где ключевую роль играет звуковое сопровождение. Пользователям предлагается оценить публикации при помощи встроенного инструмента «опрос». Оба ответа несут идентичный положительный смысл, следовательно выбирая один из них, игрок не интеллектуализирует действие, исходя из этого, жест является незначимым. Игру нельзя отнести ни к одной из предложенных Р. Кауйа моделей. Награда отсутствует.

В аккаунте @nike было опубликовано 4 игровых практики, схожие по критериям. В практиках был представлен ряд визуальных материалов, демонстрирующих различные спортивные активности. При помощи встроенных инструментов «опрос» и «шкала», пользователям предлагалось выразить свое отношение, на поставленные вопросы. Ни одна из практик не может быть отнесена к какому-либо типу игр. Во всех практиках применяются значимые жесты.

Для проведения эмпирического анализа материалов аккаунтов, где фиксируются игровые практики в коммуникации с пользователями сети Instagram, был составлен перечень параметров, исследуемый в аккаунтах; рассмотрены типы контента, применяемых в коммуникации; и проведен анализ публикаций с игровыми практиками по разработанной системе критериев.

Для исследования были отобраны 5 аккаунтов: @ikea\_rus; @9gag; @mozi\_j; @burgerking\_rus; @nike. Все аккаунты имеют различные показатели указанных параметров и отличаются по тематике публикаций. Аккаунты были рассмотрены по параметрам: число подписчиков; число публикаций; публикаций за период; количество опубликованных постов; количество опубликованных хайлайтов; количество публикаций с игровыми практиками; индекс вовлеченности пользователей. Указанные параметры необходимо для оценки аккаунтов и выявления закономерностей между использованием игровых практик и различных показателей параметров.

Была приведена типология видов контента, скомпилированная из различных методик по продвижению контента в сети Instagram. Типология включает в себя 16 различных видов публикаций, которые можно соотнести на 3 типа, по цели направленности: развлекательный, информативный, продающий.

Для анализа публикаций аккаунтов и выявления в них признаков геймификации была разработана система критериев. Критериев включали себя основные черты игры, переработанные с учетом специфике социальных сетей (мотивация достижение). Описание используемых механик (встроенных и сторонних). Использовалась классификация наград, разработанная специалистом по геймификации Г. Зикерманном. Для анализа модели игры была приведена типология игр французского социолога Р. Кауйа. Коммуникация пользователи рассматривалась через теорию символического интеракционизма Дж. Г. Мида, жесты оценивались по степени их осознанности.

Рассматривались аккаунты с числом подписчиков от 50 тыс. пользователей. Максимальное число подписчиков в 56,5 млн пользователей было зафиксировано у аккаунта @9gag, а минимальное у @burgerking\_russia 82,1 тыс. пользователей. Аккаунты имеют огромный разрыв в числе подписчиков, что будет нагляднее демонстрировать разницу индекса уровня вовлеченности. В индексе уровня вовлеченности, число подписчиков играет ключевую роль, чем оно больше, тем больше взаимодействий с аккаунтов требуется от пользователей, для повышения индекса.

Оценивалась степень интенсивности коммуникации. Применялась система шаклирования, за основу было взять, что средняя степень коммуникации формируется из одной публикации раз один, или два дня. Аккаунты @mozi\_j, @burgerking\_russia, @nike демонстрировали среднюю степень интенсивности коммуникаций, от 36 до 46 публикаций за период. В то время как аккаунты @ikea\_rus и @9gag продемонстрировали высокую степень интенсивности коммуникаций. Аккаунт @9gag превысил максимальную отметку норму почти в 10 раз.

Были рассмотрены основные типы контента и где была применена геймификация. В основном внедрение игровых практик было зафиксировано в контенте развлекательного типа. Это связано с тем, что развлекательный контент сам по себе нацелен на получение эмоционального отклика у пользователей, а в играх эмоциональное напряжение является одной из необходимых составляющих, напрямую связанной со степенью вовлеченности.

Суммарно было проанализировано 815 публикаций на наличие в них признаков интеграции игровых практик. Из них, в 131 публикации были зафиксированы признаки различных игровых практик.

Основная рабочая гипотеза о положительном влиянии внедрения геймификации в коммуникацию с пользователями сети Instagram на индекс уровня вовлеченности была подтверждена. Чем больше игровых практик задействовано, тем выше показатель ER. Вывод формируется из соотношения числа публикаций с игровыми практиками и показателем ER.

К примеру, аккаунт @9gag имеет показатель ER 1.18 при аудитории в 56,5 млн. пользователей, данный аккаунт имеет самый большой показатель вовлеченности и количества публикаций, использующих игровые практики 102 из 605, в то время как аккаунт @mozi\_j, где не было зафиксировано признаков геймификации в публикациях за исследуемый период демонстрирует самый низкий показатель ER - 0,22 при аудитории в 139 тыс. пользователей.

Аккаунты @ikea\_rus и @burgerking\_rus имеют одинаковый показатель ER. Однако у аккаунта @ikea\_rus число подписчиков многократно превышает аудиторию @burgerking\_rus. Показатель ER в 0,50 у аккаунта @ikea\_rus наблюдается в условиях того, что было зафиксировано более чем в два раза больше публикаций с игровыми практиками, чем у @burgerking\_rus.

Исходя из этого можно сделать вывод, что основная рабочая гипотеза исследования роли игровых практик в положительном влиянии на индекс вовлеченности подтвердилась.

При анализе особое внимание было уделено принципу «вознаграждение», проверялось его значение в специфике социальной сети Instagram через критерии «достижения» и «награды по SAPS».

Было выявлено, что геймификации коммуникаций пользователей сети Instagram имеет отличную от традиционной модели природу. Такой компонент как «вознаграждение» не играет значимой роли, в большинстве случаев достижением являлся факт коммуникативного взаимодействия, а награда и вовсе отсутствовала.

Из всего массива проанализированных публикаций с наличием игровых практик лишь 3 имели такой компонент как «награда». А в большинстве случаев достижением являлась интеракция в рамках аккаунта.

Из этого следует вывод, что вспомогательная гипотеза о незначительности принципа вознаграждения в игровых системах, используемых в Instagram, была подтверждена.

В работе анализировались жесты, которыми пользователи реагировали на созданные играми стимулы. Было замечено что, из 15 игровых практик лишь две имели незначимый жест. Остальные игровые практики, применяемые в публикациях, требовали процесса интеллектуализации разной сложности. Это вызвано тем, что большинство игровых практик нацелены на то, чтобы человек задумался, и несут в себе опросный характер взаимодействия. Вспомогательная гипотеза, о том, что в основном в геймифицированной коммуникации пользователи используют незначимые жесты была опровергнута.

В исследовании был поднят вопрос, какого типа публикации чаще всего поддаются внедрению игровых практик.

По результатам анализа из 15 игровых практик, игровые практики, внедренные в пост, были зафиксированы лишь в двух случаях. Это обуславливается тем, что в сториз более разнообразный и гибкий инструментарий, который позволяет внедрять игровые практики. Следовательно, вспомогательная гипотеза о превалирующем числе игровых практик в сториз, была подтверждена.

Подводя итоги результатам исследования, стоит отметить основные моменты и описать типологию основных игровых практик, применяемых в Instagram.

Из всех проанализированных игровых практик, которые были внедрены в коммуникацию с пользователями сети Instagram, были выделены основные специфические черты. Игровые практики чаще всего публиковались через сториз, в связи тем, что там присутствуют включенные механики для взаимодействия, которые были зафиксированы в абсолютном большинстве публикаций. Самой распространённой включенной механикой был инструмент «опрос». При помощи него аккаунты обращались к пользователям, и в большинстве случаев формировался стимул для значимого жеста. Пользователям было необходимо обдумать свой вариант ответа. В абсолютном большинстве случаев отсутствовала классическая награда, в роли цели чаще всего выступал акт взаимодействия и получения удовольствия.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате теоретической и эмпирической части исследования была выполнена работа в рамках изучения игровых практик, внедряемых коммуникацию с пользователями сети Instagram.

В теоретической части были описаны основные этапы возникновения игровых практик в социально значимых процессах, основные научные труды по изучению игры и игровым практикам, внедряемых в неигровой контекст. Также был рассмотрен феномен игры через призму различных социологических подходов и выявлены общие положения.

Было приведено описание игровых практик в контексте символического интеракционизма. Описаны основные составляющие и функции игры в социальном взаимодействии и социализации индивидов. Описано значение игровых практик в ролевой теории. Было изучено видение игры Дж. Г. Мида и И. Гофмана. Разобраны игровые практики в контексте философии Ж. Бодрийяра. Были выделены основные сходства и различия с другими видениями игровой формы взаимодействия.

Дж. Г. Мид через теорию принятия ролей определяет игровое взаимодействие одним из ключевых моментов в формировании личности индивида при помощи принятия роли другого и социального взаимодействии в командных играх. Можно проследить как незначимые жесты определяют темп и сценарий в соревновательных играх, что сопоставимо с моделью игры Agon, которую описал Р. Кауйа в своей классификации. Дж. Г. Мид задал основы для изучения социального взаимодействия в игре, которые впоследствии разовьет И. Гофман.

И. Гофман продолжает идеи Дж. Г. Мида о социальном взаимодействии в игре через «принятие ролей». Ключевым моментом в работах И. Гофмана является описание игровых столкновений, которые развивают игровую ситуацию. В них подробно описываются механизмы восприятия игры и взаимосвязь степени вовлеченности и удовольствия. И. Гофман считает «несерьезность» игры фактором, который способствуют получению удовольствия, а уровень удовольствия чаще всего зависит от ставки. Игровые ситуации регулируются правилами, которые обозначают порядок взаимодействия в игре.

Однако Ж. Бодрийяр имеет отличную от И. Гофмана и Й. Хейзинга точку зрения. Если И. Гофман применяет параметр серьезности лишь к «ставке», то Ж. Бодрийяр использует его к игре в целом. Он считает, что игра может быть серьезнее жизни, так как в игре ставкой может выступать и сама жизнь. В философии Ж. Бодрийяра игра конкурирует не с рутинной обыденностью, а с симуляцией и объективной реальностью в целом. В своих работах Ж. Бодрийяр также выделяет такие категории как «ставка», «вовлеченность», «удовольствие», «риск». Но он их описывает в неклассическом понимании. Он проводит сравнение игры с другими сферами бытия через регулирующие их механизмы. Например, он описывает правила, которые устанавливают порядок, как постоянно повторяющиеся установки, созданные самими игроками. В противовес правилам и игре он ставит объективную реальность и закон, которые стремятся уровнять и обособить всех людей.

Каждая концепция имеет отличные точки зрения на различные аспекты феномена игры. Но в то же время, идеи учёных с разным видением игры сходятся во мнение о важности данного феномена и многих моментах его описания. Главным сходством в работах многих учёных можно отметить эмоциональный отклик, который способствует вовлечению в игровую среду.

Стоит отметить, что для данной исследовательской работы наибольшую ценность представляли Дж. Г. Мида. В коммуникации, которая проходит в социальных сетях люди в основном ментальным образом взаимодействуют с механиками, поэтому степень осознанности их жестов играет важную роль.

Были рассмотрены основные этапы развития термина и идей геймификации. Игра является древней практикой, которая применялась людьми с античных времен и может трансформироваться в зависимости контекста, того, где и когда применяется. В результате описания специфических черт геймификации, выделены основные черты игры и было зафиксировано значительное отличие игры от геймификации.

Были рассмотрены основные тенденции развития социальных сетей. Была прослежена трансформация от социологического термина описывающего модель устройства общества до структуры имеющей значительное влияние на протекание социальных процессов.

В эмпирической части исследования был проведен анализ аккаунтов социальной сети Instagram на наличие признаков геймификации в публикациях. Сами публикации были проанализированы по разработанной системе критериев оценки.

Была подтверждена основная рабочая гипотеза о роли внедрения игровых практик и положительном влиянии на индекс уровня вовлеченности.

Также были подтверждены вспомогательные гипотезы: в специфике социальных сетей, принцип вознаграждения является малозначимым; чаще всего внедрение игровых практик происходит в сториз.

Гипотеза о том, что чаще всего пользователи используют незначимые жесты была опровергнута.

В социальной сети Instagram прослеживается аналогичная ситуация, что и в других сферах, где применяется геймификация. Популярность имеют модели, которые не требуют значимых ресурсных затрат и чаще всего практики повторяются в больших количествах. Однако было замечено, что аккаунты, которые делают упор на качество используемых практик также достигают положительного эффекта, как и аккаунты, где был сделан упор на количественную составляющую.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аликин В. А. Игра и реальность в философии Ж. Бодрийяра //Вестник Волжского университета им. ВН Татищева. – 2014. – №. 1 (15).
2. Аликин В. А. Идеи игры в философии постмодернизма //Вестник Вятского государственного университета. – 2014. – №. 11.
3. Артамонова В. В. Исторические аспекты развития концепции геймификации //Историческая и социально-образовательная мысль. – 2018. – Т. 10. – №. 2-1.
4. Артамонова В.В. Развитие концепции геймификации в XXI веке // ИСОМ. 2018. №2-2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kontseptsii-geymifikatsii-v-xxi-veke (дата обращения: 17.05.2021).
5. Афонина М. В., Харламова А. С. Контент-анализ понятия «геймификация» //Вестник Алтайского государственного педагогического университета. – 2017. – №. 32. – С. 46-50.
6. Бернгардт А. И. геймификация-современный инструмент развития бизнеса //Неделя науки СПбПУ. – 2018. – С. 441-443.
7. Бодрийар, Ж. Символический обмен и смерть / пер. с фр. и вст. ст. С.Н. Зенкина.–М.: Добросвет, 2000.–С. 153.
8. Бодрийяр, Ж. Соблазн / пер. с фр. А. Гараджи; вст. ст. Е. Петровской.–М.: Ad Marginem, 2000.–С. 36.
9. Брагина Е. Е. Геймификация как способ продвижения продукции //Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2016. – Т. 2. – №. 12.
10. Быкова Е. В., Таранова Ю. В. Геймификация как PR-тренд в бизнес-коммуникации (на примере мобильного приложения Pokémon Go) //Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – 2016. – №. 2. – С. 55-63.
11. Ваниянц Д. Ю. Реклама в социальных сетях //Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №. 6. – С. 1600-1600.
12. Вахштайн В. Игра не имеет значения //Социология власти. – 2015. – Т. 27. – №. 4.
13. Вахштайн В. С. Фреймы классичности. И. Гофман как" неудобный классик" социологии //Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. 14. – №. 2.
14. Войнилов Ю. Л. Джордж Герберт Мид как «основатель» символического интеракционизма //Общество: социология, психология, педагогика. – 2016. – №. 9.
15. Глазков К. Игровая концепция повседневности И. Гофмана: между символическим интеракционизмом и этнометодологией //Социологическое обозрение. – 2016. – Т. 15. – №. 2.
16. Гринченко О. А., наконечных в. н. геймификация как способ вовлечения аудитории социальных сетей //Коммуникационные технологии: социально-экономические и И. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. – М, 2000. – c. 3.
17. Громова А. Ю. Особенности англоязычной интернет-коммуникации (на материале социальных сетей" Twitter"," Facebook"). – 2019.
18. Данилина М. В., Дейнекин Т. В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике //Вестник евразийской науки. – 2014. – №. 6 (25).
19. Диева А. А. Геймификация бизнес-процессов: социологический анализ передовых управленческих практик //Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2020. – Т. 20. – №. 3.
20. Заболотный Д. В., Курбатова Ю. Л. Геймификация в рекламной кампании : дис. – Национальный технический университет" Харьковский политехнический институт", 2017.
21. Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе //М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2014.
22. Зорина О. Ю., Поворина Е. В. Геймификация как феномен современного мира //Новое поколение. – 2016. – №. 9. – С. 73-79.
23. Кайуа Р. и др. Игры и люди. – 2007.
24. Кармадонов О. А. Откровения и парадоксы символического интеракционизма //Социологические исследования. – 2006. – №. 2. – С. 3-12.
25. Крайнова И. А. Проблема анализа повседневной коммуникации: И. Гофман vs Томас Шеллинг //теория и практика преподавания языков и культур: философские и методологические аспекты. – 2017. – С. 276-285
26. Круглова И. Н. Жертвенность как символическое бытие: Ж. Бодрийяр, Ж. Лакан, Р. Жирар //Вестник Красноярского государственного аграрного университета. – 2013. – №. 10.
27. Липская О. Г. Дж. Г. Мид о соотношении «я» и общества //Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования.—Екатеринбург, 2019. – 2019. – С. 111-118.
28. Маркеева А. В. Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития //Лидерство и менеджмент. – 2015. – Т. 2. – №. 3.
29. Мельничук Ю. А., Трубин Д. С. Геймификация как метод стимулирования работы персонала //Материалы Афанасьевских чтений. – 2016. – №. 2 (15).
30. Менциев А. У., Анзорова А. И. Инстаграм как эффективный инструмент маркетинговой деятельности //Известия Чеченского государственного университета. – 2019. – Т. 15. – №. 3. – С. 22
31. Мид Д. Г. Природа эстетического опыта //Личность. Культура. Общество. – 2014. – Т. 16. – №. 3-4. – С. 58-65.
32. Мид Д. Г., Бараш Р. Э. Социальное сознание и сознание смысла //Epistemology & Philosophy of Science. – 2013. – Т. 35. – №. 1.
33. Новикова О. Н. Игровые практики организации времени и пространства античного мира //Философия и наука. – 2016. – Т. 15. – С. 293-303.
34. Осипов Г.В.. Российская социологическая энциклопедия. – Москва: Норма-Инфра,1998 – С.568-672 с.
35. Пряхина А. В., Багдасарян Д. А. игрофикация как развивающаяся коммуникативная технология в современном обществе //Гуманитарные технологии в современном мире. – 2019. – С. 200-204.
36. Пучков П. В. Хейзинг: краткий ретроспективный анализ //Вестник Юридического института МИИТ. – 2015. – №. 2. – С. 192-200.
37. Пфецер Д. И., Лазутина Д. В. Геймификация и её влияние на деятельность организации //Управление экономическими системами: электроннный научный журнал. – 2017. – №. 5 (99).
38. Рендл М. В. кризис как концептуальная составляющая постмодернисткого социума //Bulletin of the South-Russian state technical University (NPI) Series Socio-economic Sciences. – 2015. – №. 5. – С. 136-141.
39. Рогозин Д. М. Антифеноменологический проект Ирвинга Гофмана //Южно-российский журнал социальных наук. – 2005. – №. 3.
40. Сайт данных инстаграмм - URL: [<https://instaplus.me/blog/er/>]
41. Салтанович И. П. Игровой континуум: модификация социума //Политика и культура: пространство игры. – 2020. – С. 125-133.
42. Сертакова Е. А. Понятие «сеть» Джона Барнса как аналитический подход в познании системы социальных отношений. – 2011.
43. Сорокина Е. В., Федотченко Ю. И., Чабаненко К. О. В социальных сетях. Twitter--140 символов самовыражения. – Издательский дом" Питер", 2011.
44. Степанов В. Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети Фейсбук) //Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2014. – №. 1. – С. 183-191.
45. Стефанова Н. А. Геймификация как инструмент современного маркетинга //Совершенствование учета, анализа и контроля как механизмов информационного обеспечения устойчивого развития экономики. – 2019. – №. 7-1. – С. 91-95.
46. Тлеубаев С. Ш. Концепция игры Ж. Бодрийяра //Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – №. 4 (54).
47. Утегенова Д. Р. геймификация как средство привлечения потребителей //Трибуна ученого. – 2020. – №. 1. – С. 461-467.
48. Ушкина И. А. Особенности восприятия рекламы как элемента повседневной жизни молодежи: социологический аспект //Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10. – №. 2.
49. Хейзинг Й. Homo ludes; Статьи по истории культуры: Сост //Д. Селивестров. – 1997.
50. Холодарева В. И. Жан Бодрийяр: свобода как симулякр //Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». – 2008. – №. 7.
51. ШОКУРОВА Ю. Н. Геймификация: как продавать интересно? //Российский электронный научный журнал. – 2019. – №. 4. – С. 289-295.
52. Электронная энциклопедия Википедия: URL:[ <https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-мем>
53. Электронный архив – URL: [<http://ecsocman.hse.ru/data/236/641/1219/t7.pdf>]
54. Sevilla J. C. Область продолжающего творчества: семиотика Джорджа Герберта Мида и её результаты в биосемиотике, теории семиотической матрицы и экологической этике. Резюме //Sign Systems Studies. – 2005. – Т. 33. – №. 1. – С. 51-51.
55. Сабиров В. Д., Махинова Н. В. Методы и анализ продвижения интернет-магазинов в социальной сети Instagram //Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – №. 6. – С. 54-56.
56. Федулова Е. М., Мурунова Е. В. сторителлинг как эффективный метод продвижения в instagram //Человек. Культура. Общество. – 2020. – С. 224-229.

# ПРИЛОЖЕНИЕ

### Приложение 1. Программа исследования.

***Формулировка проблема***

На сегодняшний день существует огромное количество методов привлечь внимание потребителей, различные маркетинговые практики по работе с вниманием клиентов(дописать).

Однако, переизбыток предложений, каналов и типов сообщений стал следствием того, что у людей стала вырабатываться толерантность к восприятию навязываемой информации. Изначально это прослеживалась в области традиционной рекламы: обилие баннеров, листовок и вывесок привело к тому, что большая часть из них стала «невидимой» для массового потребителя.

Теперь же подобная ситуация развивается и в интернет-пространстве, так как современные люди обладают потребностью в использование современных технологий. Основной массивы интернет-рекламы также становится незаметным для пользователей, так как в интернете процесс взаимодействия с потребителем происходит совершенно по-другому, многие популярные платформы, где размещается сообщение имеют чёткое представление о ресурсе внимания пользователей и поэтому везде собственные стандарты «размера рекламы». Вдобавок, существуют различные средства для ухода от этих сообщений: большинство из них можно пропустить одним нажатием; есть специальные подписки, которые отключают рекламные вставки, или использование специального софта, который полностью отключает всплывающие сообщения.

Все вышеперечисленные факторы создают острую потребность в инновациях методах взаимодействия с потребителями. Производство развивается и каждый день на рынке появляется огромное количество продуктов, которые необходимо продвигать в условиях жесткой конкуренции.

Одним из таких инновационных методов является процесс внедрения игровых практик в неигровой контекст. Такая практика называется геймификация, и начала активно развиваться в начале 2000-х, после публикации книги «Вовлекай и властвуй», профессора права и бизнес-этики в Университете Пенсильвании, Кевина Вербаха. В данной работе описывалось применение игрового мышления в конкретных бизнес-кейсах, которое привело к положительному результату.

Сфера по управлению персоналом является одной из основных, где происходит применение и развитие игровых практик, потому что рутинные и утомляющие обязанности снижают интерес к работе, а следствие и эффективность труда. Если заменить привычные трудовые обязанности на игровые механики, а необходимые KPI на игровые очки, то вовлечение в процесс сразу возрастает, зачёт положительных эмоций от него.

Подобное происходит и в сфере маркетинга, многие игровые практики активно применяются в продажах, в сфере общественного питания, рекламе и т.д. Однако, часто применение геймификации ограничивается отсутствием опыта у специалистов и недостатком информации о методиках внедрения, что порождает довольно примитивные игровые модели. Часто встречается простая практика материального вознаграждения за небольшое усилие, обычно это совершение ряда покупок, за которые накапливаются очки, которые потом обмениваются на «подарок».

Гейб Зикерман специалист по геймификации, который занимался изучением феномена «вознаграждения» в игровых практиках разработал модель SAPS, которая типологизирует виды вознаграждения. В ней материальные вознаграждения являются самым неэффективным средством, так как дают малый эмоциональный отклик, что уменьшает требуемое внимание.

Для эффективного использования игровых практик нужно знать их специфику, возможную область применения, и понимание, насколько релевантно их применение к конкретному случаю. На данный момент не во всех сферах существуют практические методологии по геймификации, это касается и социальных сетей, где коммуникативный опыт кардинально отличается от традиционного.

Именно грамотно выстроенный процесс геймификации это то, что сейчас необходимо рынку, а примитивные модели просто перенасыщают рынок и не несут существенной пользы.

*Объект и предмет (Эмпирического исследования)*

*В качестве* ***объекта*** *исследования выбрана коммуникация пользователей сети Instagram с коммерческими аккаунтами.*

*В роли* ***предмета*** *обозначены особенности геймификации коммуникаций в сети Instagram (внедрение игровых практик в коммуникацию)*

***Цели****: описать игровые практики и дать их типологию.*

***Задачи****:*

*1.* *Изучить материалы по геймификации.*

*2.* *Отобрать аккаунты по критериям.*

*3.* *Разработать систему для анализа геймификации коммуникации.*

*4.* *Проанализировать аккаунты.*

*5.* *Выявить взаимосвязь использования игровых и уровня вовлеченности пользователей.*

**Основная рабочая гипотеза:** внедрение игровых практик в процесс коммуникации положительно влияет на уровень вовлеченности аудитории.

**Вспомогательные гипотезы:**

1. Параметр “вознаграждения” в специфике социальной сети Instagram не имеет значительной роли, в отличии от классических моделей геймификации.

2. Большинство игровых практик в исследовании можно отнести к “незначительным жестам”.

3. Внедрение игровых практик чаще происходит при помощи сториз, закрепленных в актуальном, чем при помощи постов.

***Метод:*** *Основным методом исследования является контент-анализ, будет проведена оценка визуальной и текстовой составляющей материалов.*

*Также будет сравнительный анализ результатов.*

**Операционализация понятий**:

* Лайк – это инструмент, который необходим для демонстрации положительной оценки контента пользователями.
* Пост – это опубликованные визуальные материалы, сопровождаемые. текстовой информацией.
* Сториз – это сообщения длительностью не более 15 секунд, со сроком действия в 24 часа, им нельзя поставить лайк, их невозможно прокомментировать. Можно только написать сообщение напрямую автору. Сториз удаляются автоматически, не оставляя после себя упоминаний.
* Хайлайты – это истории, которые можно сохранять больше, чем на 24 часа. Снятая история сразу сохраняется а профиле пользователя, её можно найти над опубликованные фотографиями пользователя и с ней ознакомиться.
* Лента – поток сообщений различных типов.
* ER (от англ. Engagement Rate (ER) — коэффициент вовлеченности) — среднее количество реакций на контент, совершенных одним среднестатистическим подписчиком. Этот показатель отражает насколько активно аудитория взаимодействует с контентом аккаунта. По сути, это показатель того, сколько пользователей смотрят, лайкают, комментируют и сохраняют контент.[[66]](#footnote-66)
* Скриншот – изображение, полученное устройством и показывающее в точности то, что видит пользователь на экране монитора или другого визуального устройства вывода. Обычно снимок экрана создается по команде пользователя с помощью встроенной функции операционной системы или специальной программой. Иногда снимки экрана получают с помощью внешнего устройства, такого, как фото-/видеокамера, или путем перехвата видеосигнала от компьютера к монитору.[[67]](#footnote-67)
* Мем – информация в той или иной форме (медиа объект, то есть объект, создаваемый электронными средствами коммуникации, фраза, концепция или занятие), как правило, остроумная и ироническая, спонтанно приобретающая популярность, распространяясь в Интернете разнообразными способами (посредством социальных сетей, форумов, блогов, мессенджеров и пр.). Обозначает также явление спонтанного распространения такой информации или фразы. Вошло в употребление в середине первого десятилетия XXI века.[[68]](#footnote-68)

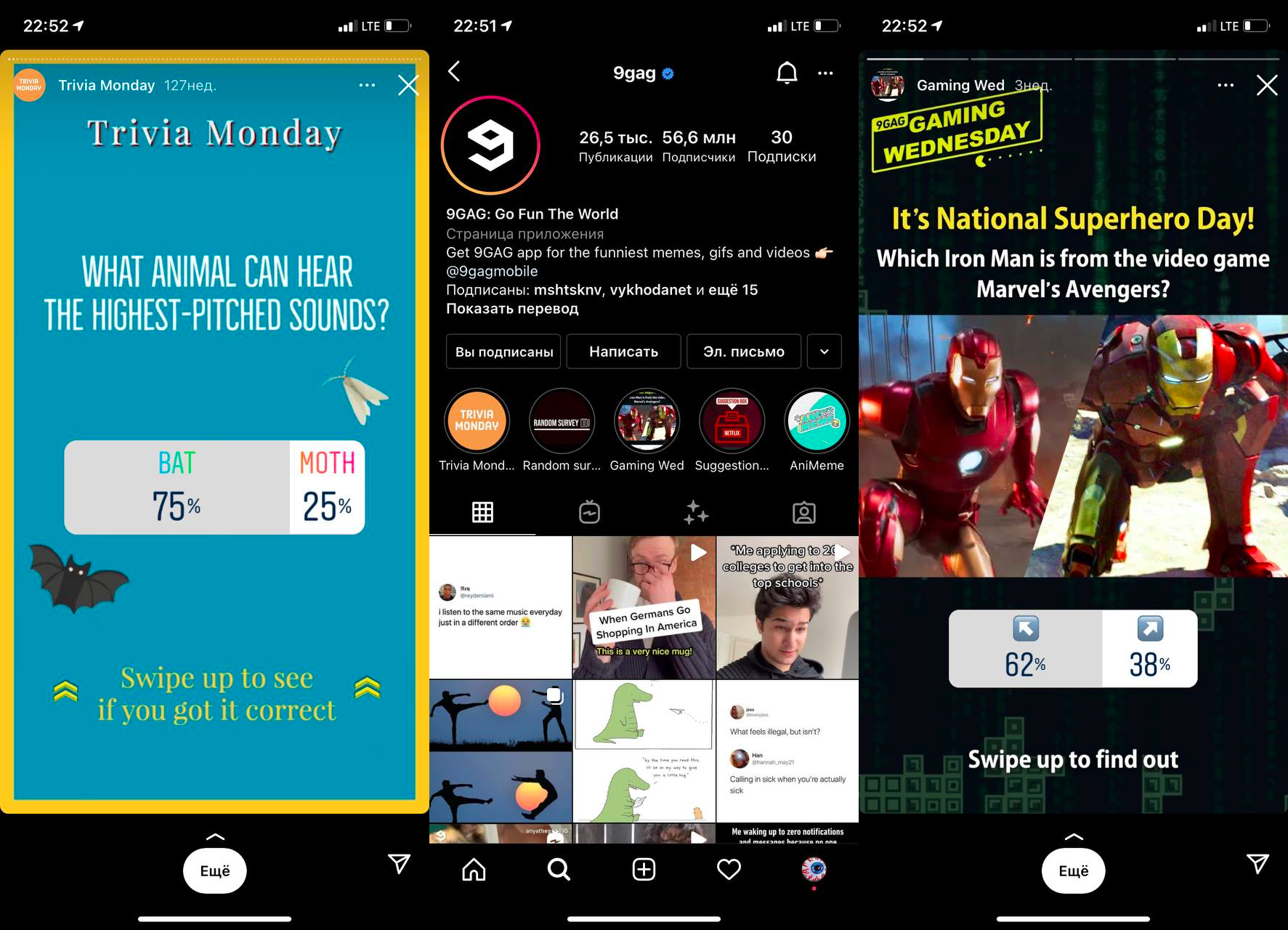
***Ограничения исследования:*** *В связи с тем, что сториз в Instagram становятся недоступными после 24 часов, в исследовании будут приводиться только публикации, которые постоянно закреплены в аккаунте: посты и сториз в актуальном.*

### Приложение 2. Таблица анализа игровых практик.

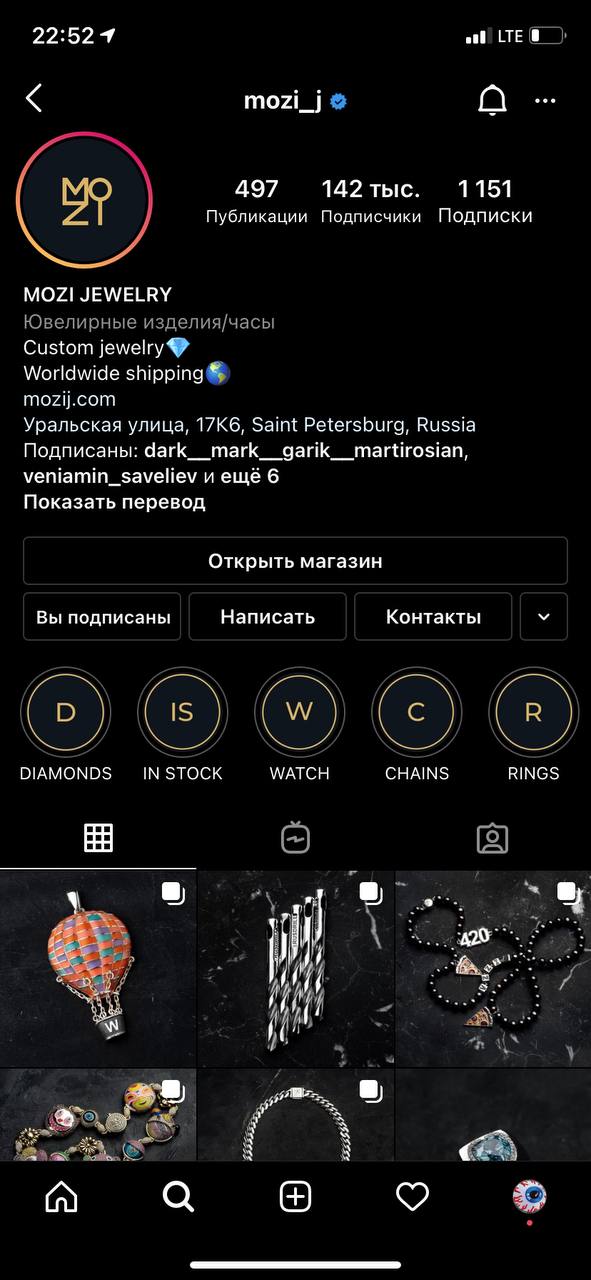
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Анализ игровых практик по критериям** | | | | | | | | | |
| **Имя аккаунта** | **Название игровой практики** | **Тип публикации** | **Мотивация** | **Включенные механики** | **Сторонние механики** | **Достижение** | **Награда по SAPS** | **Модель игры по Кауйа** | **Жест по Миду** |
| @ikea\_rus | «50/50» | Хайлайты | Способ времяпрепровождения с партнером, с которым вместе проживаете / планируете жить вместе, который позволит вам вступить в коммуникацию с целью узнать представления о быте друг друга | Шкала  Используется для оценки качества игры  Опрос  Интегрирован в игру, используется для ответа на один из вопросов. | Игра выполнена в стилистике анимированной викторины.  Игрокам предлагается ответить на 8 вопросов. | Успешная коммуникация с партнером | - | Agon | Значимый |
| «Какой ты блинчик на масленицу» | Посты | Игра представляет из себя «рулетку», в которой идет быстрая смена изображений блинов с текстовым материалом, необходимо сделать скриншот и поделиться результатом. | - | Скриншот Необходимо задействовать возможности устройства для участия. | Участие в игре, приуроченной к событию «масленица», участие в событии, организованным аккаунтом.  Коммуникация с другими пользователями. | - | Alea | Незначимый |
| @9gag | «Trivia Monday», | Хайлайты | Каждый понедельник задается неоднозначный вопрос, на который предложено ответить пользователям. | Опрос, Шкала  Используется для ответа | Переход на страницу с правильным ответом. Включенные механики не подразумевает наличие правильного ответа, но чтобы создать ощущение участия в соревновании, встроенные инструменты демонстрируют средние ответа, а сторонние предлагают свериться с правильным. | Эмоциональный отклик; Ощущение включенности в веб-сообщество | - | Agon | Значимый |
| «Suggestion box», | Хайлайты | Использована как инструмент для сбора открытых ответов пользователей на различные вопросы. | Вопросы  При помощи данного инструмента собираются ответы пользователей, и выставляются для всеобщей оценки.  Опрос  Шкала  Для демонстрации отношения к распространенным ответам пользователей. | - | Ощущение включенности в веб-сообщество | - | Agon | Значимый |
| «AniMeme», | Хайлайты | Пользователи присылают фотографии своих животных, а другие должны придумать подпись к ним, чтобы создать мем. | Вопросы  При помощи них принимаются варианты шуток и публикуются выбранные | Предложение фотографии | Генерация контента; Взаимодействие с другими пользователями. | - | Agon | Значимый |
| «Reface Thursday», | Хайлайты | Публикуется видео, где в будущем при помощи монтажа будут заменено лицо человека на лицо знаменитости, и пользователи предла лагают, чье лицо будет использовано | Вопросы  при помощи них собираются предложения пользователя  Опрос  при помощи данного инструмента отбирается видео. | - | Генерация контента;  Ощущение включенности в веб-сообщество | - | Agon | Значимый |
| «Meme icons» | Хайлайты | Публикуется фотография человека и пользователи должны отгадать, героем/героиней какого мема он является. | Опрос | Переход на сайт с правильным ответом. | Эмоциональный отклик; Ощущение включенности в веб-сообщество | - | Agon | Значимый |
| «Gaming Wed» | Хайлайты | Публикуется две схожих фотографии и пользователям необходимо угадать, какая из фотографии взята из фильма, указанного подписью | Опрос | Переход на сайт с правильным ответом. | Участие в опросе | - | Agon | Значимый |
| @mozi\_j | - | - | - | - | - | - | - | - |  |
| @burgerking\_russia | «Призы за бургеры» | Посты | Необходимо совершать заказы в стороннем приложении доставки, чтобы принять участие в розыгрыше призов от компании. | - | Использование стороннего приложение | Участие в лотерее. | Материальные | Alea | Незначимый |
| «Кинг бокс это...» | Пост | Пользователям предлагается написать в комментариях варианты продолжения фразы, лучшую опубликовали в ленте | Комментарии под постом. | - | Эмоциональный отклик; Ощущение включенности в веб-сообщество | Статус | Agon | Значимый |
| «Кинг квест 3» | Хайлайты | Полноценная интерактивная игра, состоящая из различных задач и механик. Прошедшие её могут получить призы и право на участие в розыгрыше призов. | - | Переход на сайт с игрой;  Использование приложения | Эмоциональный отклик от выполненных заданий;  Призы;  Возможность участия в розыгрыше | Материальные  Призы за прохождение  Статус  Список победителей в розыгрыше публикуется на официальной странице. | Agon  Alea |  |
| «АСМР» | Хайлайты | Серия видеороликов с акцентом на звуковое сопровождение. | Опрос | - | Участие в опросе не несет никакого смысла, так как варианты ответа практически идентичны. | - | - | Незначимый |
| @nike | «The Roll Out» | Хайлайты | Серия фотографий, рассказывающая о спортивной практике, в которой задается вопрос об отношении к к ней. | Опрос | - | Участие в опросе  Ощущение включенности в веб-сообщество | - | - | Значимый |
| «Hainan Surfers» | Хайлайты | Серия фотографий, рассказывающая спортивной практике, где задается вопрос, связанный с ней. | Шкала | - | Ощущение включенности в веб-сообщество | - | - | Значимый |
| «Shanghai Boxing» | Хайлайты | Серия фотографий, рассказывающая спортивной практике, где задается вопрос, связанный с ней. | Шкала | - | Ощущение включенности в веб-сообщество | - | - | Значимый |
| «Kabul Yoga» | Хайлайты | Серия фотографий, рассказывающая спортивной практике, где задается вопрос, связанный с ней. | Опрос | - | Участие в опросе  Ощущение включенности в веб-сообщество | - | - | Значимый |

Таблица №3. Анализ игровых практик

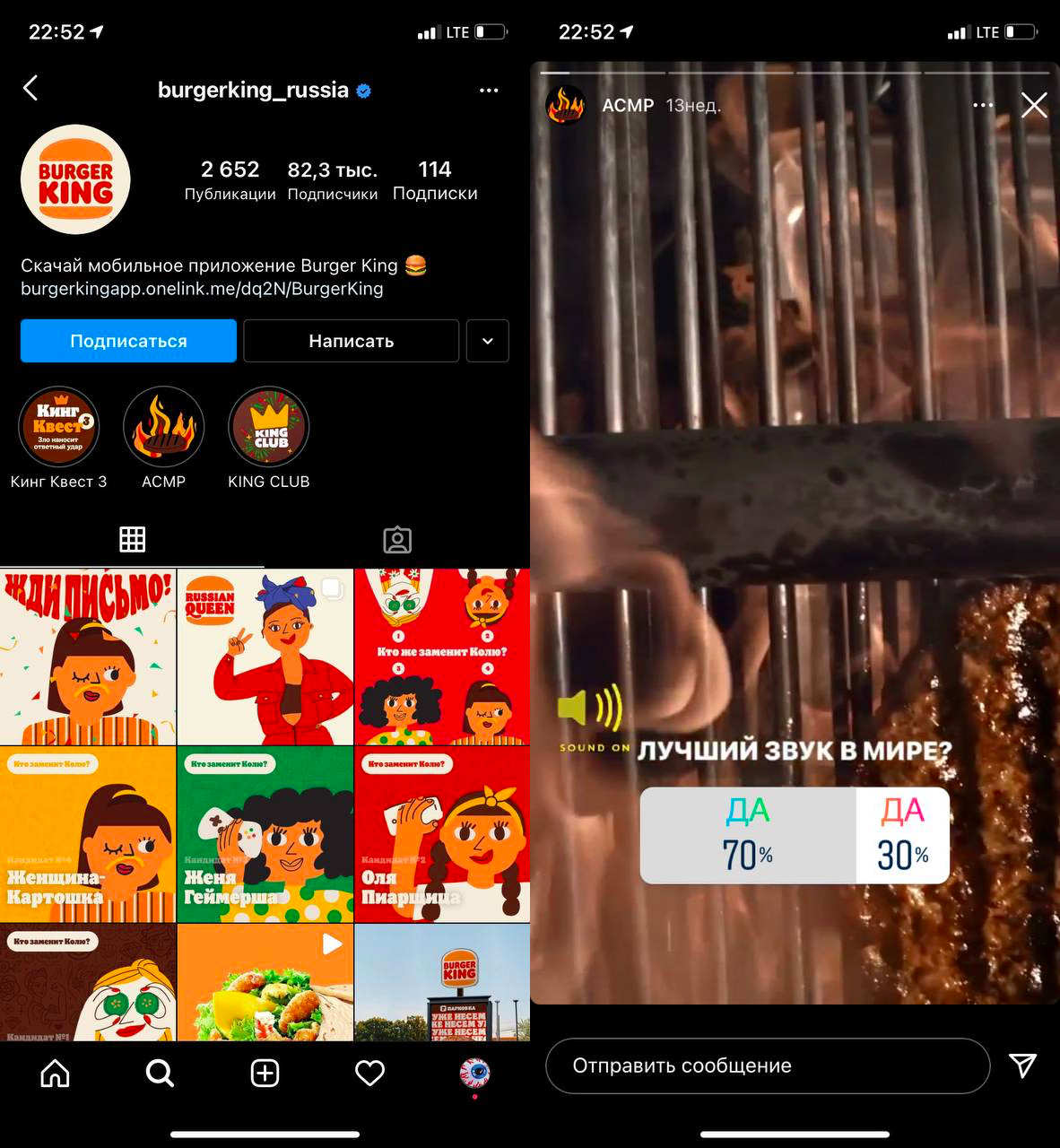
### Приложение 3. @9gag



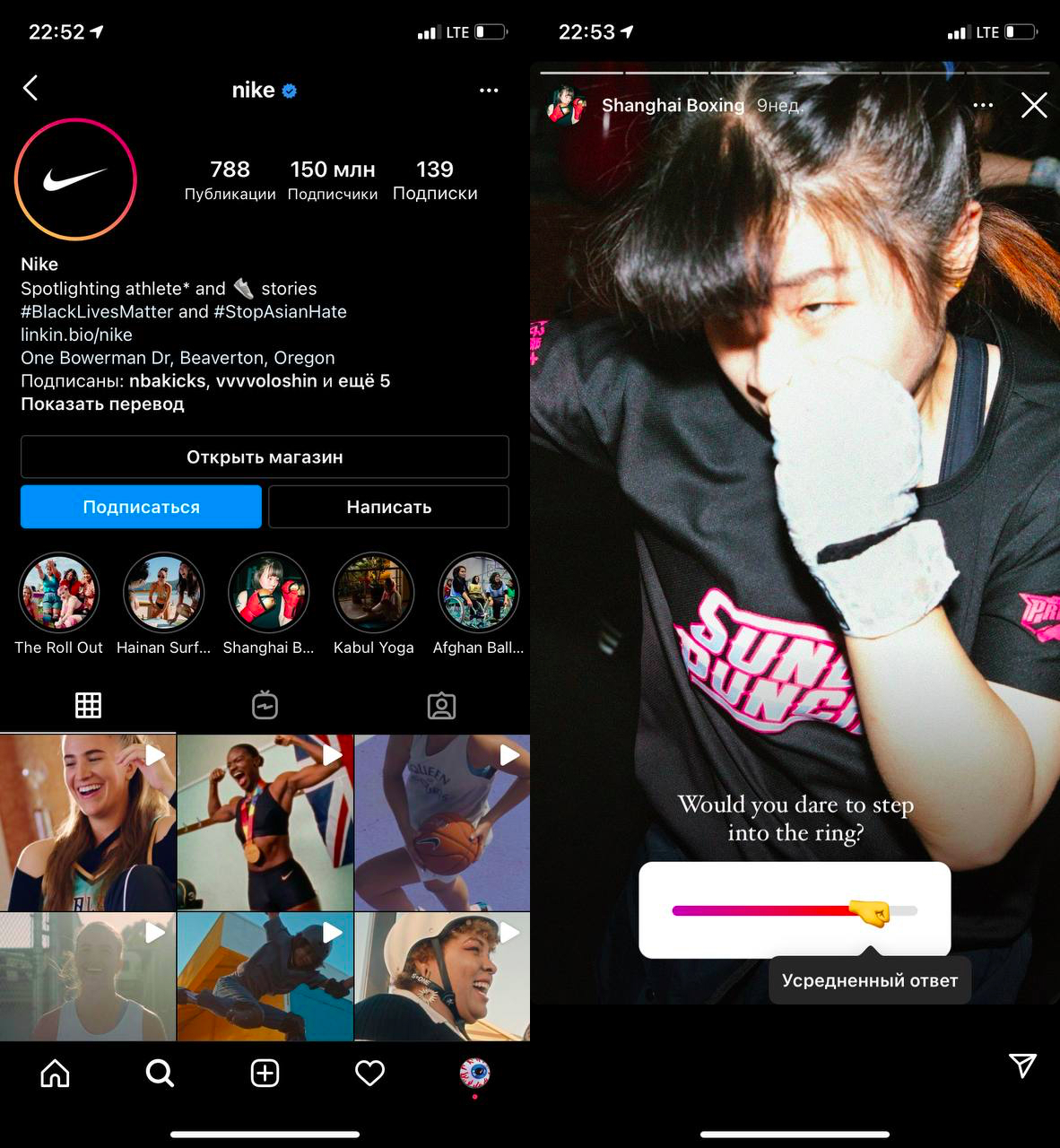
### Приложение 4. @mozi\_j



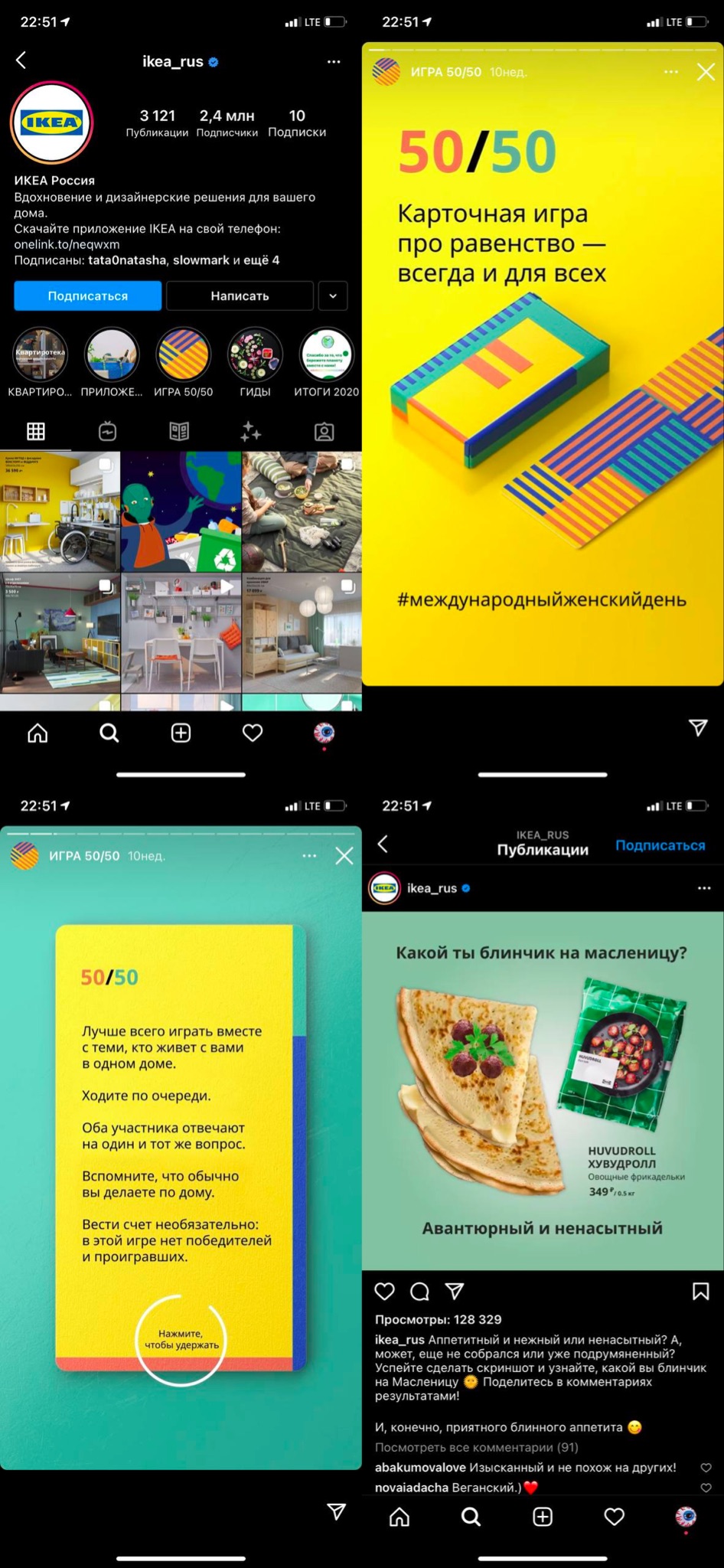
### Приложение 5. @burgergking\_russia



### Приложение 6. @nike



### Приложение 7. @Ikea\_rus



1. Ушкина И. А. Особенности восприятия рекламы как элемента повседневной жизни молодежи: социологический аспект //Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10. – №. 2. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ваниянц Д. Ю. Реклама в социальных сетях //Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №. 6. – С. 1600. [↑](#footnote-ref-2)
3. Гринченко О. А., Наконечных В. Н. Геймификация как способ вовлечения аудитории социальных сетей //Коммуникационные технологии: социально-экономические и информационные аспекты. – 2020. – С. 123. [↑](#footnote-ref-3)
4. Кармадонов О. А. Откровения и парадоксы символического интеракционизма //Социологические исследования. – 2006. – №. 2. – С. 3-12. [↑](#footnote-ref-4)
5. Мид Д. Г., Бараш Р. Э. Социальное сознание и сознание смысла //Epistemology & Philosophy of Science. – 2013. – Т. 35. – №. 1. [↑](#footnote-ref-5)
6. Войнилов Ю. Л. Джордж Герберт Мид как «основатель» символического интеракционизма //Общество: социология, психология, педагогика. – 2016. – №. 9. [↑](#footnote-ref-6)
7. Мид Д. Г. Природа эстетического опыта //Личность. Культура. Общество. – 2014. – Т. 16. – №. 3-4. – С. 59 [↑](#footnote-ref-7)
8. Sevilla J. C. Область продолжающего творчества: семиотика Джорджа Герберта Мида и её результаты в биосемиотике, теории семиотической матрицы и экологической этике. Резюме //Sign Systems Studies. – 2005. – Т. 33. – №. 1. – С. 51 [↑](#footnote-ref-8)
9. Кармадонов О. А. Откровения и парадоксы символического интеракционизма //Социологические исследования. – 2006. – №. 2. – С. 5 [↑](#footnote-ref-9)
10. Липская О. Г. Дж. Г. Мид о соотношении «я» и общества //Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования.—Екатеринбург, 2019. – 2019. – С. 113 [↑](#footnote-ref-10)
11. Г.В. Осипов. Российская социологическая энциклопедия. – Москва: Норма-Инфра,1998 – С.598с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ковалев А.Д.. Очерки по истории теоретической социологии XX столетия. – 1994. [↑](#footnote-ref-12)
13. Вахштайн В. С. Фреймы классичности. И. Гофман как" неудобный классик" социологии //Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. 14. – №. 2. [↑](#footnote-ref-13)
14. Крайнова И. А. Проблема анализа повседневной коммуникации: Ирвинг Гофман vs Томас Шеллинг //Теория и практика преподавания языков и культур: философские и методологические аспекты. – 2017. – С. 279 [↑](#footnote-ref-14)
15. Рогозин Д. М. Антифеноменологический проект Ирвинга Гофмана //Южно-российский журнал социальных наук. – 2005. – №. 3. [↑](#footnote-ref-15)
16. Вахштайн В. Игра не имеет значения //Социология власти. – 2015. – Т. 27. – №. 4. [↑](#footnote-ref-16)
17. Глазков К. Игровая концепция повседневности И. Гофмана: между символическим интеракционизмом и этнометодологией //Социологическое обозрение. – 2016. – Т. 15. – №. 2. [↑](#footnote-ref-17)
18. Холодарева В. И. Жан Бодрийяр: свобода как симулякр //Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». – 2008. – №. 7. [↑](#footnote-ref-18)
19. Бодрийяр, Ж. Соблазн / пер. с фр. А. Гараджи; вст. ст. Е. Петровской.–М.: Ad Marginem, 2000.–С. 231-232. [↑](#footnote-ref-19)
20. Там же–с 233. [↑](#footnote-ref-20)
21. Аликин В. А. Игра и реальность в философии Ж. Бодрийяра //Вестник Волжского университета им. ВН Татищева. – 2014. – №. 1 (15). [↑](#footnote-ref-21)
22. Бодрийяр, Ж. Соблазн / пер. с фр. А. Гараджи; вст. ст. Е. Петровской.–М.: Ad Marginem, 2000.–С. 36. [↑](#footnote-ref-22)
23. Там же–с. 107. [↑](#footnote-ref-23)
24. Бодрийар, Ж. Символический обмен и смерть / пер. с фр. и вст. ст. С.Н. Зенкина.–М.: Добросвет, 2000.–С. 153. [↑](#footnote-ref-24)
25. Там же–С. 4. [↑](#footnote-ref-25)
26. Тлеубаев С. Ш. Концепция игры Ж. Бодрийяра //Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – №. 4 (54). [↑](#footnote-ref-26)
27. Бодрийяр, Ж. Соблазн / пер. с фр. А. Гараджи; вст. ст. Е. Петровской.–М.: Ad Marginem, 2000.–С. 275-276. [↑](#footnote-ref-27)
28. Бодрийяр, Ж. Соблазн / пер. с фр. А. Гараджи; вст. ст. Е. Петровской.–М.: Ad Marginem, 2000.–С. 230-231. [↑](#footnote-ref-28)
29. Бодрийяр, Ж. Соблазн / пер. с фр. А. Гараджи; вст. ст. Е. Петровской.–М.: Ad Marginem, 2000.–С. 230-231 [↑](#footnote-ref-29)
30. Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть / пер. с фр. и вст. ст. С.Н. Зенкина.–М.: Добросвет, 2000.–С. 148. [↑](#footnote-ref-30)
31. Круглова И. Н. Жертвенность как символическое бытие: Ж. Бодрийяр, Ж. Лакан, Р. Жирар //Вестник Красноярского государственного аграрного университета. – 2013. – №. 10. [↑](#footnote-ref-31)
32. Пряхина А. В., Багдасарян Д. А. Игрофикация как развивающаяся коммуникативная технология в современном обществе //Гуманитарные технологии в современном мире. – 2019. – С. 202 [↑](#footnote-ref-32)
33. Стефанова Н. А. Геймификация как инструмент современного маркетинга //Совершенствование учета, анализа и контроля как механизмов информационного обеспечения устойчивого развития экономики. – 2019. – №. 7-1. – С. 93. [↑](#footnote-ref-33)
34. Салтанович И. П. Игровой континуум: модификация социума //Политика и культура: пространство игры. – 2020. – С. 129 [↑](#footnote-ref-34)
35. Камашева А. В., Валеев Э. Р. Использование теории геймификации в повышении мотивации работников //Современная экономика: проблемы и решения. – 2016. – Т. 10. – С. 60-66. [↑](#footnote-ref-35)
36. Иванов Н. В. Спортивные мероприятия на красноярских заводах в 1960 году на страницах газеты" Красноярский рабочий" //Региональная Россия: история и современность. – 2018. – №. 1. – С. 98-100. [↑](#footnote-ref-36)
37. Рендл М. В. Кризис как концептуальная составляющая постмодернисткого социума //Bulletin of the South-Russian state technical University (NPI) Series Socio-economic Sciences. – 2015. – №. 5. – С. 138. [↑](#footnote-ref-37)
38. Новикова О. Н. Игровые практики организации времени и пространства античного мира //Философия и наука. – 2016. – Т. 15. – С. 296 [↑](#footnote-ref-38)
39. Хейзинг Й. Homo ludes; Статьи по истории культуры: Сост //Д. Селивестров. – 1997. [↑](#footnote-ref-39)
40. Цитата по: Пучков П. В. Хейзинг: краткий ретроспективный анализ //Вестник Юридического института МИИТ. – 2015. – №. 2. – С. 196 [↑](#footnote-ref-40)
41. Кайуа Р. и др. Игры и люди. – 2007. [↑](#footnote-ref-41)
42. Афонина М. В., Харламова А. С. Контент-анализ понятия «геймификация» //Вестник Алтайского государственного педагогического университета. – 2017. – №. 32. – С. 48 [↑](#footnote-ref-42)
43. Бернгардт А. И. ГЕЙМИФИКАЦИЯ-СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА //Неделя науки СПбПУ. – 2018. – С. 442 [↑](#footnote-ref-43)
44. Артамонова Виктория Владимировна Развитие концепции геймификации в XXI веке // ИСОМ. 2018. №2-2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-kontseptsii-geymifikatsii-v-xxi-veke (дата обращения: 17.05.2021). [↑](#footnote-ref-44)
45. Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе //М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2014. [↑](#footnote-ref-45)
46. Быкова Е. В., Таранова Ю. В. Геймификация как PR-тренд в бизнес-коммуникации (на примере мобильного приложения Pokémon Go) //Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – 2016. – №. 2. – С. 56 [↑](#footnote-ref-46)
47. Зорина О. Ю., Поворина Е. В. Геймификация как феномен современного мира //Новое поколение. – 2016. – №. 9. – С. 75 [↑](#footnote-ref-47)
48. Пфецер Д. И., Лазутина Д. В. Геймификация и её влияние на деятельность организации //Управление экономическими системами: электроннный научный журнал. – 2017. – №. 5 (99). [↑](#footnote-ref-48)
49. Стефанова Н. А. Геймификация как инструмент современного маркетинга //Совершенствование учета, анализа и контроля как механизмов информационного обеспечения устойчивого развития экономики. – 2019. – №. 7-1. – С. 93 [↑](#footnote-ref-49)
50. Диева А. А. Геймификация бизнес-процессов: социологический анализ передовых управленческих практик //Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2020. – Т. 20. – №. 3. [↑](#footnote-ref-50)
51. Брагина Е. Е. Геймификация как способ продвижения продукции //Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2016. – Т. 2. – №. 12. [↑](#footnote-ref-51)
52. Артамонова В. В. Исторические аспекты развития концепции геймификации //Историческая и социально-образовательная мысль. – 2018. – Т. 10. – №. 2-1. [↑](#footnote-ref-52)
53. Шокурова Ю. Н. Геймификация: как продавать интересно? //Российский электронный научный журнал. – 2019. – №. 4. – С. 289 [↑](#footnote-ref-53)
54. Заболотный Д. В., Курбатова Ю. Л. Геймификация в рекламной кампании: дис. – Национальный технический университет" Харьковский политехнический институт", 2017. [↑](#footnote-ref-54)
55. Утегенова Д. Р. Геймификация как средство привлечения потребителей //Трибуна ученого. – 2020. – №. 1. – С. 464. [↑](#footnote-ref-55)
56. Гринченко о. А., наконечных в. Н. Геймификация как способ вовлечения аудитории социальных сетей //Коммуникационные технологии: социально-экономические и информационные аспекты. – 2020. – С. 123 [↑](#footnote-ref-56)
57. Мельничук Ю. А., Трубин Д. С. Геймификация как метод стимулирования работы персонала //Материалы Афанасьевских чтений. – 2016. – №. 2 (15). [↑](#footnote-ref-57)
58. Сертакова Е. А. Понятие «сеть» Джона Барнса как аналитический подход в познании системы социальных отношений. – 2011. [↑](#footnote-ref-58)
59. Степанов В. Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети Фейсбук) //Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – 2014. – №. 1. – С. 183-191. [↑](#footnote-ref-59)
60. Данилина М. В., Дейнекин Т. В. Инструментарий интернет-маркетинга и его значение в современной экономике //Вестник евразийской науки. – 2014. – №. 6 (25). [↑](#footnote-ref-60)
61. Громова А. Ю. Особенности англоязычной интернет-коммуникации (на материале социальных сетей" Twitter"," Facebook"). – 2019. [↑](#footnote-ref-61)
62. Сорокина Е. В., Федотченко Ю. И., Чабаненко К. О. В социальных сетях. Twitter--140 символов самовыражения. – Издательский дом" Питер", 2011. [↑](#footnote-ref-62)
63. Менциев А. У., Анзорова А. И. Инстаграм как эффективный инструмент маркетинговой деятельности //Известия Чеченского государственного университета. – 2019. – Т. 15. – №. 3. – С. 22. [↑](#footnote-ref-63)
64. Сабиров В. Д., Махинова Н. В. Методы и анализ продвижения интернет-магазинов в социальной сети Instagram //Научный электронный журнал Меридиан. – 2020. – №. 6. – С. 54-56. [↑](#footnote-ref-64)
65. Федулова Е. М., Мурунова Е. В. сторителлинг как эффективный метод продвижения в instagram //Человек. Культура. Общество. – 2020. – С. 224-229. [↑](#footnote-ref-65)
66. https://instaplus.me/blog/er/ [↑](#footnote-ref-66)
67. https://ru.wikipedia.org/wiki/Снимок\_экрана [↑](#footnote-ref-67)
68. https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-мем [↑](#footnote-ref-68)