

УДК 330

## **Виртуальные игры – инновационная среда удовлетворения потребностей человека**

**Губогло Татьяна Михайловна** - аспирантка Ростовского государственного экономического университета. **(РИНХ, г.Ростов-на-Дону)**

**Аннотация:** В данной статье рассматривается новая область экономической науки – виртуальные миры виртуальных игр. Анализируются основные факторы погружения в виртуальный мир.

**Ключевые слова:** Симулятивная экономика, потребности человека, виртуальные игры, мотивация.

Сегодня свобода доступа пользователей Интернета к информационным ресурсам не ограничивается государственными границами или национальными доменами. Количество людей, зарегистрированных в виртуальных мирах, непрерывно растет. Все больше и больше людей «уходят» из реальной жизни в виртуальную в надежде открыть для себя более совершенный и дружелюбный мир.[3]

За последние десятилетия экономическая наука далеко раздвинула границы своей предметной области. Однако мало кто ассоциирует ее с изучением социально-экономических отношений, возникающих в киберпространстве. В этой кажущейся виртуальной среде сформировались уже вполне реальные социально-экономические отношения, которые получили название «симулятивная экономика». Экономика виртуальных миров компьютерных игр (=экономика симулякра = симулятивная экономика) рассматривается как неизбежное явление, побочный эффект научно-технического прогресса и возникновения нового социокультурного феномена – виртуального мира компьютерных игр.[1]

Человек физически воспринимает игровую реальность как реальность первого порядка.

На фоне примитивного сенсорного опыта игровая реальность заменяет действительность и обогащает сенсорную сферу. Фокус внимания сосредоточен на картинках. Игрок получает удовольствие от картинки со звуком. Система ценностей мутирует в систему приоритетов: какой видеоряд выбрать, куда щелкнуть кнопкой, чтобы стать героем. Победа – это положительная самооценка, и положительные эмоции. Игра становится средой формирования личностных качеств homo games, показателем успешности – рейтинг.[2]

Мотивация создания «второй» жизни в виртуальном мире у каждого различна, но в общей массе можно выделить основные векторы данного процесса. Согласно Р. А. Бартлу существует четыре типа игроков, которые неизменно присутствуют в виртуальных мирах онлайн-игр: «карьеристы» (achievers), «исследователи» (explorers), «социофилы» (socialisers) и «убийцы» (killers).[4] Стоит отметить, что не существует «чистых» карьеристов или исследователей. Игрок переходит от одного типа к другому в течение своей виртуальной жизни. На основе типов игроков, выявленных Р. А. Бартлом, можно составить классификацию факторов, которые влияют на пользователя, чтобы он создавал и проживал виртуальную жизнь. Итак, для всех типов игроков существует три фактора мотивации:[3]

1. Фактор достижений: главная цель карьеристов — это набор очков. Все, что делают карьеристы в виртуальном мире (исследование виртуального мира, общение с другими игроками), направлено только на получение игрового опыта.

2. Социальный фактор: для так называемых социофилов главным мотивом для нахождения в виртуальном мире служит наличие других игроков. Для них важно развивать и поддерживать дружественные отношения как со старыми, так и с новыми игроками. Работа в команде нужна им для того, чтобы почувствовать их поддержку, заботу и внимание.

3. Фактор погружения в виртуальную среду: страсть к новым открытиям мотивирует тех игроков, которым нравится исследовать виртуальный мир либо находить артефакты, о которых многие могут не знать. Им нравится путешествовать по локациям просто для того, чтобы увидеть различные части виртуального мира.

Можно сказать, что каждому человеку будет комфортно находиться в виртуальном мире, так как один человек нуждается в коммуникациях, другой – в лидерстве (чего он

не может добиться в реальной жизни), а третий хочет и общения и каких-либо достижений, статуса – все эти неудовлетворенные в реальной жизни потребности побуждают интерес к виртуальному миру.

Виртуальный мир может предложить всё то, чего людям не хватает в их повседневной жизни, то, что им нужно для самоудовлетворения. Не существует каких-либо временных рамок, что очень удобно для человека, который в любой момент, удовлетворив свои коммуникативные или лидерские потребности, может «покинуть» свой виртуальный мир. Удовлетворение своих потребностей здесь и сейчас — вот главный мотивирующий фактор, который объединяет всех жителей виртуального общества.

### *Список литературы*

1. Губарь О., Дмитриева В. Формирование социально-экономических отношений в виртуальных мирах компьютерных игр. Электронный источник: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3496&level1=main&level2=articles>. (дата обращения: 03.11.2013).
2. Гудимов В.В. Психология киберигр. Электронный источник: <http://banderus2.narod.ru/87988.html>. (дата обращения: 03.03.2014).
3. Юрков А.А. Типологизация пользователей онлайн-игр и их мотивация. Электронный источник: <http://cyberleninka.ru/article/n/tipologizatsiya-polzovateley-onlayn-igr-i-ih-motivatsiya>. (дата обращения: 21.02.2014).
4. Bartle, R. (1996) Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who Suit MUDs // Journal of MUD Research. Vol. 1. №1. Электронный источник: <http://www.mud.co.uk/richard/hcdis.htm>. (дата обращения: 28.02.2014).

{social}