

Парадоксы разработки геолокационной игры: взгляд изнутри корпорации

Константин Павлович Глазков ^[1]

✉ glazkov.konst@gmail.com.

^[1] Высшая школа экономики, Россия, Москва

Для цитирования статьи:

Глазков, К. П. (2023). Парадоксы разработки геолокационной игры: взгляд изнутри корпорации. *Фольклор и антропология города*, V(1), 108–126. DOI:10.22394/2658-3895-2023-6-1-108-126

В статье представлено описание внутренних процессов разработки геолокационной игры в крупной российской финансовой корпорации. По плану игра должна стимулировать клиентов Корпорации расплачиваться с помощью QR-кодов, которые будут расположены в компаниях-партнерах и отделениях банка. По сути, Корпорация вкладывается в распространение новой технологии — QR-платежей — которая широко используется в азиатских странах, но пока мало знакома российской аудитории. Центральный фокус исследования — осмысление факторов, определяющих, каким именно будет готовое игровое приложение.

Исследование опирается на данные включенного наблюдения (сентябрь–декабрь 2019 года), которые автору удалось собрать в ходе совместной работы над игровыми механиками приложения, а также включает семь структурированных интервью с разработчиками.

Перед разработчиками стоит задача сделать игру «интересной» — то есть такой, чтобы пользователи в наибольшей степени были вовлечены в игровую механику приложения и при этом следовали заложенному финансовому посылу — совершали QR-платежи. В ходе решения этой задачи возникают ситуации неразрешимого выбора (парадоксы). Мы выделяем три парадокса: 1) отсутствие понимания, на какую аудиторию ориентировано приложение, 2) необходимость завуалировать в игре основную игровую механику — совершение QR-платежей, 3) необходимость обеспечить сохранность клиентских данных. Все три парадокса не имеют однозначно правильного решения. Поэтому разработчики вынуждены преодолевать их, принимая весьма спорные решения в ситуации высокой неопределенности. В результате мы хотим показать, что судьба крупного технологического перехода, коим является внедрение QR-платежей в России, зависит не только от принятых разработчиками решений, но и от многоуровневого контекста, в котором протекает процесс разработки, от резистентности сложившихся пользовательских практик оплаты и от того, как в дальнейшем будет протекать конкуренция за рынок QR-платежей.

Ключевые слова: QR-платежи, геолокационные игры, корпоративная антропология.

Geolocation game development paradoxes: A corporate perspective

Konstantin P. Glazkov ^[1]

✉ glazkov.konst@gmail.com.

^[1] Higher School of Economics, Moscow, Russia

To cite:

Glazkov, K. (2023). Geolocation game development paradoxes: A corporate perspective. *Urban Folklore & Anthropology*, V(1), 108–126. DOI:10.22394/2658-3895-2023-6-1-108-126

The current article is a description of development processes of a geolocation game in a big Russian financial corporation. As intended, the game should encourage corporate clients to pay via QR codes provided by partner companies and branches of the bank. Basically, the corporation invests into promoting a new technology — QR payments — very popular in Asian countries but still relatively unknown to the Russian public. The main focus of the research is comprehension of the factors that define what the final version of the game will look like.

The research is based on participant observation data gathered in September–December 2019 during collaborative work on the app’s game mechanics, as well as on seven semi-structured interviews with developers.

Developers are required to make the game “interesting”, that is, to immerse the users into the game mechanics of the app to the largest extent possible, while encouraging them to follow the intended financial pattern — to make QR payments. This leads to impossible choices also known as paradoxes, and we highlight three of those: 1) lack of understanding who are the target audience of the app, 2) necessity to camouflage the core gaming mechanic of the game — making QR payments, 3) necessity to protect clients’ data. All the three paradoxes have no unambiguously correct answer, therefore the developers need to overcome them by making controversial decisions with high degree of uncertainty. All in all, we intend to demonstrate that a significant technological transition that introducing of QR payments in Russia depends not only on the decisions made by the developers but also on a multi-level context within which the development process takes place, on resistance of already existing payment practices and on how competition on QR payments market will unfold.

Keywords: QR payments, geolocation games, corporate anthropology.

КОНТЕКСТ

В мае 2019 года в СМИ стали появляться новости о том, что к концу лета Центробанк РФ планирует начать тестирование технологии оплаты через QR-платежи¹. На фоне этих новостей одна из крупных российских Корпораций² активизировала свою программу

¹ Одно из первых упоминаний в СМИ см. <https://www.rbc.ru/finances/08/05/2019/5cd144839a7947c84d34f3a9>. Описание процесса оплаты с помощью QR-платежей: «Магазин генерирует QR-код для оплаты конкретного заказа и показывает пользователю (в интернете или в офлайне). Пользователь сканирует QR-код в любом приложении на своем смартфоне и попадает на платежную форму для оплаты этого заказа. Оплачивает заказ как обычно», — <https://kassa.yandex.ru/tech/payment-process/payments-qr.html>.

² В попытке анонимизировать данные этого кейса мы будем использовать условные обозначения: Корпорация, Команда, Государство — за которыми скрываются названия кон-

по подключению малого бизнеса к собственной системе QR-платежей, стараясь занять рынок, тем самым опередив ЦБ. Параллельно с этими процессами в июне Корпорация поручила своему внутреннему подразделению — Команде — разработать геолокационную игру³, которая бы способствовала вовлечению клиентов банка в использование новой технологии, тем самым расширила бы охват рынка и повысила популярность QR-платежей. В качестве базового референса для разработчиков была обозначена всемирно известная геолокационная игра Pokémon Go. На протяжении лета 2019 года Команда разрабатывала концепцию игры, пытаясь адаптировать жанр геолокационной игры к механике оплаты через QR-платежи. Перебрав несколько вариантов, к концу августа разработчики остановились на идее, что их приложение может позаимствовать игровую концепцию другой известной игры — Монополии, — предлагая игрокам после оплаты покупки в разных магазинах и кафе города через QR-платежи стать «владельцами» этих мест, собирая «портфель» различных объектов и получая с этого доход в игровой валюте. Смысл игры в таком случае сводился бы к тому, чтобы регулярно совершать QR-платежи, тем самым удерживая контроль над разнопрофильными объектами в городе и становясь лидером среди других игроков.

Именно в этот момент автор статьи присоединился к коллективу разработчиков, чтобы помочь в продумывании игровых механик и обеспечить проведение тестирования бета-версии приложения. Необходимо сразу оговориться, что на момент написания статьи (август 2020 года) геолокационная игра, которой было дано рабочее название Game QR, так и не была запущена. Ниже мы постараемся описать, с какими проблемами столкнулась Команда в процессе работы над мобильным приложением.

ЧЕМ ВАЖЕН ЭТОТ КЕЙС?

Еще раз оговоримся, в тексте разбирается кейс разработки геолокационной игры Game QR внутри большой финтех компании. Игра

кретных организаций и коллективов. Помимо этого, в тексте также упоминаются: Базовое приложение — основное приложение Корпорации, Профильное приложение — ранее существующее приложение для QR-платежей, Game QR — приложение, разработка которого была поручена Команде.

³ В работе термины «геолокационная игра» и «геоигра» используются как синонимичные. На практике различие между ними заключается в том, что термин «геолокационная игра» (location-based mobile game) берет свое начало из области социальных исследований технологий и городского пространства, для которых геопривязка открывает новые перспективы для осуществления социальных взаимодействий и освоения/переживания городского пространства [Hjorth 2007; Licorre, Inada 2007]. В то время как термин «геоигра» (geogame) преимущественно продвигается в среде программистов, инженеров и географов, которых по большей части интересуют технические вопросы усовершенствования сбора и анализа геоданных [Ahlqvist, Schlieder 2018]. В рамках нашей дискуссии это различие не имеет столь принципиального значения.

разрабатывается конкретным коллективом, некоторые члены которого работают непосредственно в Команде, другие — на аутсорсинге.

Данный кейс представляет особый интерес, потому что различные внешние контексты накладывают специфические ограничения на процесс разработки, тем самым ставя разработчиков в ситуацию неразрешимого выбора (парадоксы) в условиях высокой неопределенности. К тому же конечный продукт — геолокационная игра — призван способствовать вовлечению рядовых пользователей в осуществление крупного технологического перехода (запуска QR-платежей в России), что еще больше делает процесс разработки запутанным, гетерогенным и непредсказуемым.

В результате мы хотим показать, с какими парадоксами сталкивается коллектив разработчиков в процессе работы над приложением. Среди членов Команды могут встречаться разрозненные представления о том, зачем делается приложение и какими перспективами для запуска оно обладает. К тому же немаловажную роль в практическом разрешении парадоксов играет решение о запуске бета-версии игры и планы по дальнейшей ее доработке.

ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ И ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ В ТЕОРИИ

Как мы уже говорили, исследуемый кейс внедрения новой технологии (QR-платежей) тесно связан с тем, что в академической литературе [Berkhout, Smith, Stirling 2004; Geels, Kemp 2007] принято описывать в терминах осуществления технологических переходов (technological transition).

Технологические переходы — это одно из направлений STS (Science & Technology studies), которое занимается изучением социальных проблем создания и распространения технологий, отказа от старых технологий и замещения их новыми. В рамках изучения технологических переходов принято выделять три подхода, которые фокусируются на разных ключевых атрибутах и акторах этих процессов.

- *SCOT (Social Construction of Technology)*: ключевая роль отводится пользователям, которые участвуют в конструировании и распространении технологии, придают ей смыслы в процессе использования [Bijker, Hughes, Pinch 1987];

- *Теории практик*: пользователи рассматриваются в качестве исполнителей/носителей практики [Shove et al. 2012; Reckwitz 2002], которые могут принимать (не)добровольное решение о (не)пользовании технологиями [Wyatt, Oudshoorn, Pinch 2003], сохранять экс-практики и приверженность старым технологиям [Shove et al. 2012], тем самым оказывая существенное влияние на перспективы запуска крупных технологических систем (LTS) [Warde 2005];

- *Многоуровневая перспектива* (multi-level perspective): всякий раз существующие технологии, их символическое значение, практики пользователей, законодательное регулирование, индустриальные сети и инфраструктуры образуют специфическую конфигурацию [Geels 2002], направленную в основном на поддержание инерции сложившихся технологий [Nelson, Winter 1982].

Что касается методологических оснований проводимого исследования, то здесь необходимо отметить, что мы сталкиваемся с проблемой, которая хорошо описана в рамках такого направления, как корпоративная антропология, а именно — с проблемой производства описаний внутри корпорации [Nafus, Anderson 2006]. В отличие от западной традиции, где, по словам антрополога Мелиссы Цефкин [Cefkin 2009: 4–5], зарождение и последующая институционализация корпоративной антропологии начинается с конца 70-ых, когда Элеонор Винн (Eleanor Wynn) и Люси Сачмен (Lucy Suchman) были приняты на работу в исследовательский центр Xerox в Пало-Альто (the Palo Alto Research Center), в России мы пока что имеем мало прецедентов, когда антропологи или любые другие социальные исследователи занимаются проведением академических исследований внутри корпораций, при этом являясь не просто внешними или скрытыми наблюдателями, но и полноценными участниками коллективов. Интересно, что в российском контексте подобные исследования [Абрамов 2012; Пинчук 2018] больше склоняются к варианту заводской социологии⁴, что отчасти можно объяснить продолжением советской традиции проведения подобных исследований [Качайнова, Попова 2016].

В свою очередь зарубежная корпоративная антропология включает в себя множество направлений: исследования организаций и рабочих мест [Aneesh 2006; Hamada 2000], исследования потребителей и бренда [McCracken 2005, 2006], исследования коммуникации, в том числе человеко-компьютерного взаимодействия [Bell 2006; Blomberg 2005], исследования рабочих практик и идентичностей [Casey 1995; English-Lueck 2002]. В то время как наше исследование лежит в плоскости изучения дизайна технологии (technology design).

Обозначенная проблема производства описаний внутри Корпорации в нашем случае сопряжена с тем, что исследователь в большей степени ориентирован на производство критических интерпретаций внутренних процессов, в то время как подобные интерпретации могут не всегда считываться другими членами коллектива как «результаты» (deliverables) исследования. Вместо того, чтобы

⁴ Статью Р. Абрамова также можно условно отнести к жанру заводской социологии, потому что в ней описывается работа фабрики общественного мнения. Но с одной оговоркой: автор являлся полноценно участвующим сотрудником компании, однако его изначальное присутствие не было направлено на исследование внутренних процессов, в то время как критическая рефлексия пришлось уже на период после окончания трудовых отношений с компанией.

ответить на вопросы, что может повысить привлекательность продукта, сделать механизмы вовлечения аудитории более эффективными, а запуск приложения более успешным, исследователь больше сфокусирован на том, чтобы рассказать, почему процесс разработки сопряжен с неразрешимыми проблемами и какие предпосылки, из которых исходят разработчики, не являются до конца аргументированными. Однако мы исходим из позиции, что в результате исследования мы получили не просто критику всего, что происходит внутри Корпорации, но способствовали артикуляции разрозненных и непроговариваемых позиций разных членов Команды — и тем самым послужили началу выстраивания «диалога»⁵ между разными контрагентами в процессе создания технологии, включая и самих пользователей. Задача антрополога в таком случае сводится не только к тому, чтобы сократить дистанцию между разработчиками и пользователями [Flynn 2009: 50–52], но и к тому, чтобы вовлечь сотрудников в рефлексивные практики [Blomberg 2009: 215]. Возможно (хотя никаких гарантий нет), что достижение именно этих целей позволяет получить ответы на те вопросы, которые были изначально поставлены перед исследователем.

Методология

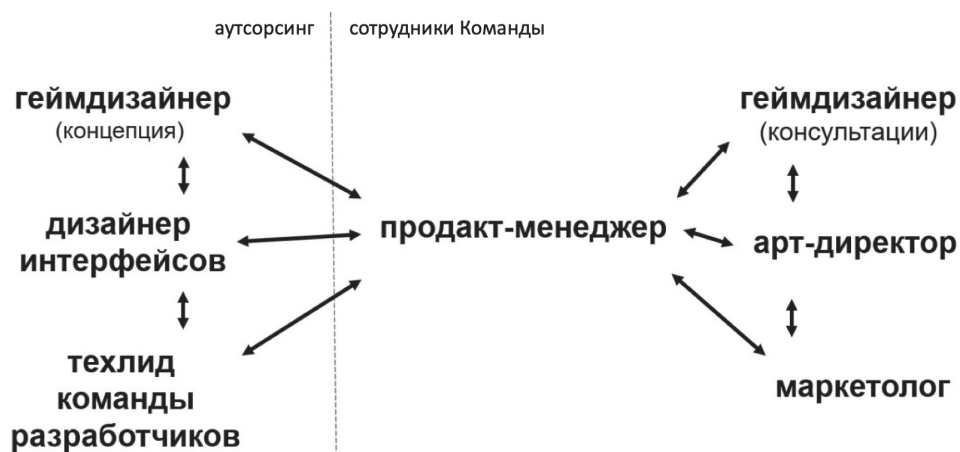
Исследование проводилось в период с сентября по декабрь 2019 года, когда автор являлся членом коллектива разработчиков. Чтобы отчасти решить проблему субъективности описаний, следуя общим рекомендациям [Абрамов 2012: 57], постараемся зафиксировать свою позицию пребывания в поле. Как мы уже оговаривали выше, задача исследователя на первом этапе сводилась к тому, чтобы помочь команде в разработке игровых механик будущей геолокационной игры. Так как на тот момент исследователь обладал опытом изучения геолокационных игр, предполагалось, что это позволит ему выступить в качестве консультанта, подсказывающего Команде, какие игровые механики можно позаимствовать из популярных геоигр. Планировалось, что к декабрю 2019 года Команда представит рабочий прототип игры, который будет запущен в тестовом режиме, в связи с чем будет организовано исследование среди пользователей.

Помимо участия автора в рабочих встречах и обсуждении технической документации, им также были проведены семь полуструктурированных интервью (октябрь–ноябрь 2019 года) с членами команды общей продолжительностью шесть часов.

Ниже представлен состав информантов (*Илл. 1*). Центральным персонажем в процессе разработки является продакт-менеджер — именно этот участник Команды отвечает за координацию процессов

⁵ Об антропологической традиции изучения «диалога» (dialogue) см.: [Maranhão 1990; Tedlock, Mannheim 1995].

на всех этапах и сборку итогового приложения. Можно также заметить, что часть разработчиков работает на аутсорсинге. Это: внешний геймдизайнер, который отвечает за разработку концепции игры и продумывание игровых механик; дизайнер интерфейсов, который продумывает внешний вид приложения и расположение всех меню; а также техлид команды разработчиков, который вместе со своими подчиненными прописывает программный код приложения. Остальные разработчики работают непосредственно в Команде и обеспечивают консультативную поддержку продакт-менеджеру по тем же направлениям, за которые отвечают внешние исполнители.



Илл. 1. Структурная схема информантов

Ill. 1. Structural diagram of informants

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Уровни контекста

Опираясь на многоуровневую перспективу в изучении технологических переходов, мы выделяем три уровня контекста, которые накладывают ограничения на внутренние процессы разработки геоигры. По масштабу, от меньшего к большему, их можно расположить в следующем порядке:

- командный;
- организационный;
- инфраструктурный.

Поговорим о каждом уровне отдельно.

Командный уровень затрагивает вопросы того, как устроена коммуникация внутри коллектива, как на конкретно взятый момент времени

каждый участник понимает текущие задачи, а также видит направления для развития Команды и роль геоигры в этом развитии. Тут необходимо отметить, что за время существования Команды траектории ее задач и развития неоднократно корректировались и продолжают оставаться очень подвижными. Запуск геоигры может оказать существенное воздействие на последующую траекторию развития Команды, что на данном этапе повышает значимость проекта для членов коллектива.

Организационный уровень в первую очередь связан с часто обсуждаемой проблемой сложности протекания внутрикорпоративной коммуникации. Помимо барьеров распространения информации между подразделениями, конфликта интересов и проблемы мотивации осуществления совместной деятельности, существует проблема вертикальной трансляции рабочих задач от руководства Корпорации, определения дедлайнов, формата отчетности и KPI Команды. К тому же Команда постоянно сталкивается с упрощенной внешней интерпретацией ее задач и функционала другими подразделениями Корпорации, которая сводится к принципу «сделайте нам геймификацию». Это накладывает особый отпечаток на проекты Команды, в том числе и в случае с проектом Game QR⁶.

Инфраструктурный уровень погружает разработку геоигры в масштабный процесс осуществления крупного технологического перехода. Это серьезная тема, которая распадается на множество других сюжетов. Она охватывает вопросы 1) конкуренции Государства и Корпорации за зоны подключения бизнеса к технологии, 2) степени заинтересованности бизнеса в подключении новой платежной системы, 3) трансформации сложившихся пользовательских практик обращения с QR-кодами⁷ и осуществления платежей (наличными, банковскими картами, NFC, переводами по номеру карты или мобильного телефона), а также 4) неравномерного распределения коммерческих точек с подключенными QR-платежами, которое может ставить пользователей в неравные условия в зависимости от их географического положения и практик мобильности.

«ВЕРА» В ТЕХНОЛОГИЮ

Перед тем, как перейти к описанию парадоксов разработки геоигры, сделаем небольшую ремарку по поводу перспектив осуществления технологического перехода на QR-платежи.

⁶ Изначально Команда не планировала делать собственную игру, а должна была помочь с геймификацией уже существующего Профильного приложения. Однако со временем Профильное приложение перестало существовать, его функционал вошел в состав Базового приложения Корпорации, после чего было принято решение о создании отдельного игрового приложения для продвижения QR-платежей.

⁷ Подробнее о QR-penetration rate в разных странах см. <https://scanova.io/blog/do-people-use-qr-codes/>.

Несмотря на технологическое родство, QR-коды и QR-платежи — это разные технологии, которые обладают разными перспективами распространения и использования. И эти перспективы далеко не столь радужные, очевидные и понятные в контексте российских пользователей.

Разумеется, коллектив разработчиков, создавая игровое приложение, направленное на вовлечение пользователей в оплату QR-платежами, делает большую ставку на то, что за счет этой и других мер удастся добиться успеха, а именно существенно повысить уровень пользования QR-платежами. Вопрос заключается в том, действительно ли все разработчики испытывают уверенность в достижении обозначенной цели.

В основном можно говорить о том, что большинство участников Команды считают QR-коды удобной технологией. При этом важно подчеркнуть: речь идет именно о QR-кодах, а не о QR-платежах. Информанты исходят из того, что всем пользователям технологии (бизнесу, покупателям) будет удобно сканировать коды. Однако в ходе таких размышлений упускается тот факт, что само по себе «удобство» не является фактором, который убеждает пользователя переходить на новые технологии. На практике если что-то может быть удобно, то это вовсе не означает, что более консервативное ядро аудитории скажет: «О да, это действительно удобно, теперь я буду так делать». Есть масса других факторов, которые могут не позволить конвертировать удобство в широкую прослойку пользователей: «не хочу устанавливать», «не хочу разбираться», «у меня и так по-старому получается».

Тем не менее затея с распространением QR-платежей пользуется поддержкой среди разработчиков. Основным источником этого технооптимизма является уверенность в том, что в первую очередь новая платежная система более выгодна для бизнеса (меньший процент за эквайринг, не надо арендовать или покупать терминалы оплаты), и именно бизнес будет локомотивом продвижения технологии. Иногда даже встречаются соображения, что бизнес будет сам настолько заинтересован в продвижении QR, что предприниматели будут предлагать специальные бонусы для клиентов, оплачивающих по QR, а также будут просвещать клиентов, рассказывая, как именно надо проводить платежи: «Вот такие наклейки, можете сканировать».

Ключевым в таких размышлениях остается вопрос, а нужно ли это бизнесу. Конечно, в пользу этой позиции есть серьезный аргумент в виде экономической целесообразности — более низкая комиссия по эквайрингу по сравнению с терминалом для банковских карт. Однако факторы удобства и выгоды не означают, что аудитория воспримет возможность перехода на новую технологию положительно. Иногда рациональные аргументы не могут перевесить консервативную установку пользователей, которые являются носителями сложившихся практик оплаты.

ПАРАДОКСЫ

В рамках анализа интервью нам удалось выделить три парадокса, с которыми сталкиваются члены команды в процессе разработки Game QR:

П1: Игра или Сервис

П2: Играть или Платить

П3: Скрывать или Продвигать

Дисклеймер

Важно предупредить, что выделенные парадоксы не проговариваются членами коллектива в явном виде. Преимущественно описание процесса разработки делается не в столь противоречивой манере. Информанты отмечают, что в работе над геоигрой они, конечно, сталкиваются с проблемами и не все принимаемые решения зависят от них, но это скорее воспринимается как рабочие моменты, которые необходимо решать в установленном порядке. Тем не менее это не отменяет того факта, что многие предпосылки, неоспоримо взятые разработчиками за основу, могут нести крайне противоречивые и неопределенные последствия для рабочих процессов. К тому же изначальные цели проекта в процессе работы могут изменяться и не всегда внимательно осмысливаться по ходу реализации разных этапов разработки.

Нижеследующее описание парадоксов получено аналитически через сопоставление разных фрагментов интервью и специально сформулировано в максимально противоречивой манере, чтобы сделать более явной структуру внутренних разногласий.

П1: Игра или Сервис

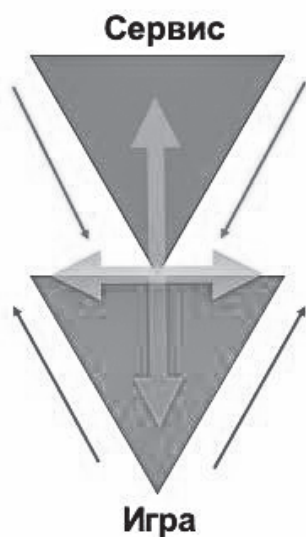


Илл. 2. Схема парадокса «Игра или Сервис»

Ill. 2. Diagram of the “Game or Service” paradox

Первый парадокс (Илл. 2) связан с отсутствием однозначного ответа среди членов Команды, какой продукт они в результате разрабатывают — Игру или Сервис? Если попытаться максимально коротко и противоречиво сформулировать, в чем заключается проблема, то получится:

Мы продвигаем QR-платежи, поэтому мы создаем приложение, в котором ими было бы удобно пользоваться. Это должен быть удобный сервис для максимально большого числа пользователей. Основным каналом коммуникации Корпорации с клиентами является Базовое приложение. Однако мы не можем работать над продвижением QR-платежей внутри Базового приложения, которое, во-первых, и так перегружено дополнительными функциями, а во-вторых, с трудом поддается изменениям в силу тщательных проверок нововведений с точки зрения службы безопасности. Поэтому нам необходимо сделать свое собственное игровое приложение. Хорошо, мы умеем делать игры, поэтому будем делать игру для игроков. Однако игроки и игровое сообщество — это изначально довольно узкая категория от числа всех пользователей. Чтобы сделать нашу игру более доступной и широко распространенной, необходимо ориентироваться на более широкую аудиторию. Поэтому мы делаем игру более простой и казуальной. В результате мы приходим к тому, что делаем удобную игру/сервис.



Илл. 3. Континуум между Сервисом и Игрой с попыткой расширения аудитории между ними

III. 3. Continuum between Service and Game with an attempt to expand the audience between them

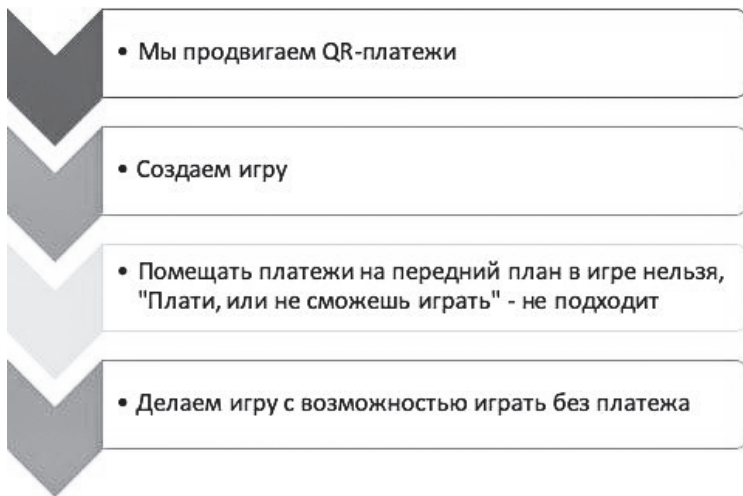
Попытаемся визуализировать противопоставление Сервиса и Игры в процессе разработки (Илл. 3). В Корпорации существует сервис, который позволяет широкой аудитории осуществлять платежи, в том числе QR-платежи — это Базовое приложение. Если функционал основного приложения платежей уже и так перегружен и не способен вместить в себя дополнительную геймификацию отдельно взятого способа оплаты, то нам необходимо создавать отдельный продукт, который на старте не обладает столь широкой аудиторией (уход от Сервиса и сужение аудитории — оранжевые стрелочки). Разрабатывая новый продукт, мы его ориентируем на аудиторию, которую мы сможем привлечь за счет более специфического позиционирования нашего продукта. Однако допускать существенного сужения аудитории за счет создания «хардкорной» игры для игроков мы бы

не хотели. Поэтому мы делаем нашу игру простой и казуальной, тем самым пытаюсь расширить потенциальную аудиторию (уход от Игры и расширение аудитории — синие стрелочки).

Интересно, что среди разработчиков нет четкого ответа, кто является целевой аудиторией продукта. С одной стороны, ставка может делаться на игроков, которые могли бы выступить в качестве ядра аудитории, быть двигателями продвижения и хайпа вокруг приложения. С другой стороны, необходимо продвигать приложение и среди более широкой прослойки аудитории, которая, скорее всего, не будет располагать временем и силами, чтобы уделять его пользованию приложением, а значит — ей не будет интересно вникать в тонкости сложного геймплея. Тем самым мы оказываемся где-то по середине между Игрой и Сервисом, пытаюсь привлечь как можно больше игроков и пользователей одновременно.

Да, это плюс был, а минус был именно в сложности самой игры. И оплата по QR не была центральной точкой этого. Игроки шли, да, надо сканировать что-то, но не было никакой привязки к Профильному приложению [ранее существующему приложению для QR-платежей]. <...> Просто игроки тогда точно будут сосредоточены на соревновательности, на там получении каких-то вещей внутриигровых, на строительстве, и то есть всё вот наложение всей этой информации оно как-то может быть... мы пытались понять, как это всё сформировать, оно немного почему-то сам процесс платежа по QR отодвигало на второй план. Игрокам интересно было обсуждать бы кучу всего остального. Ядро аудитории было бы очень маленькое⁸.

П2: Играть или Платить



Илл. 4. Схема парадокса «Играть или Платить»

Ill. 4. Diagram of the “Play or Pay” paradox

⁸ Продакт-менеджер.

Следующий парадокс (*Илл. 4*) неразрывно связан с предыдущим и плавно из него вытекает. Кратко сформулируем его основную фабулу:

Основная задача создания игрового приложения — это продвижение QR-платежей. Для этого мы создаем специализированную геоигру. Но в играх не принято выдвигать манипуляции с реальными деньгами на передний план. И уж тем более редко когда игры выстраиваются вокруг совершения финансовых операций. С деньгами не играют. Поэтому необходимо сдвинуть платежные действия игроков на второй план. Однако это начинается противоречить нашей изначальной задаче — продвигать QR-платежи.

Обозначенное противоречие можно разложить на два аспекта: мобильный банк и платить/ходить.

Первый из них — мобильный банк — берется из того, что в основе игровой механики нового приложения все равно будет оставаться совершение платежей, а значит — геоигра должна так или иначе опираться на функционал существующего платежного приложения — Базового приложения Корпорации. Проблема совмещения игрового и платежного функционала решается за счет комбинации различных визуальных элементов дизайна, которые поддерживают у пользователя единый шаблон восприятия происходящего, удерживая одновременно ощущение и банка, и игры — то, что один из информантов удачно назвал «геймифицированной системой платежей по QR».

Тем более это будет такой обрубленный функционал, он не зайдет особо, эти ачивки. В Базовом приложении такой интерфейс, что лишнее никогда на глаз не попадает. Пихать ачивки туда, где они особо не нужны, это будет только раздражать людей: «Вот зачем мне это надо? Я здесь плачу, а не играю»⁹.

Вряд ли банк. Геймифицированная система платежей по QR, так можно сказать¹⁰.

Визуальный стиль вообще всего, чтобы это было современно, было как игра и при этом выглядело как приложение, которое оперирует настоящими деньгами. А когда пользователь запускает её и попадает в Базовое приложение, проводит транзакции, настоящие деньги. И у него не было разрыва шаблона, диссонанса, когда он из одного попадает в другое. <...> Объединение этих трёх моментов, то есть она современная с точки зрения визуала, актуальный дизайн, это, действительно, выглядит как игра, и при этом сочетает в себе функции финансовых приложений, с помощью которых снимаются деньги, то есть Корпорация в этом ещё всем должна участвовать¹¹.

Второй аспект — платить/ходить — заключается в том, что для жанра геолокационных игр необходимость платить обычно возникает ровно в тот момент, когда игроки не хотят так много ходить. Именно за счет трудности необходимых перемещений происходит основная

⁹ Арт-директор.

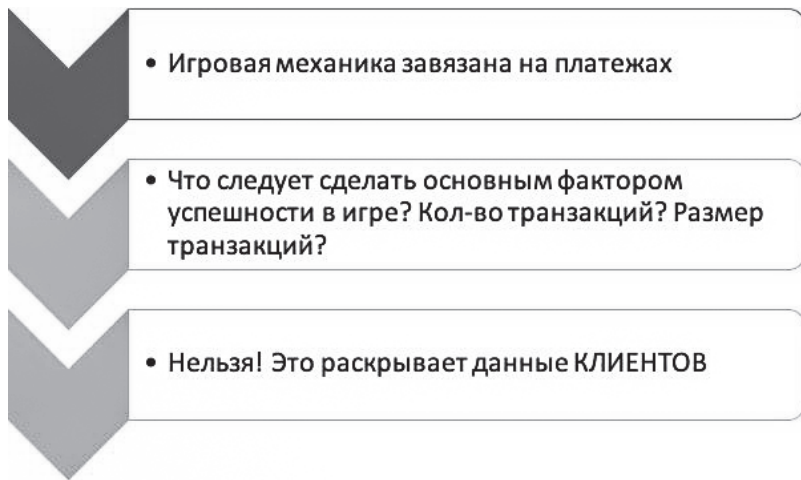
¹⁰ Техлид.

¹¹ Дизайнер интерфейсов.

монетизация других коммерчески успешных геолокационных игр, а также возникают различные варианты нечестной игры, связанные с подменой координат (spoofing). Однако, как мы помним из первого парадокса, разработчики не склонны «усложнять» игру, делая ее похожей на удобный сервис, который бы не отнимал много сил и времени у пользователей, в том числе не заставлял бы лишний раз куда-то ходить, чтобы оставаться в игре. Изначальное вытеснение перемещения из core-механики геоигры, которой по природе жанра, казалось бы, положено быть завязанной на перемещении, на практике оборачивается тем, что в тот момент, когда нам необходимо завуалировать платежи — как настоящую core-механику приложения, — мы обращаемся к перемещениям как компенсирующему механизму, позволяющему оставаться в игре без совершения платежей.

Банк в этом заинтересован по причине популяризации QR как такового, чем больше игроков будут вовлечены в QR, тем больше компаний будут хотеть этим пользоваться, заключат договоры с Корпорацией по поводу использования технологий QR и так далее. Сначала мы хотели бесплатно это только в отделениях Корпорации делать, но потом подумали, почему бы эту возможность не дать обычным компаниям. То есть ты можешь это платно делать, а можешь себе ещё где-то там бесплатно повесить, подошёл — отсканировал. Понятно, что доход от этого будет гораздо меньше, чем если ты оплатишь по QR. Если ты не хочешь платить, ты можешь погулять ножками, собрать все QR-коды в округе и в этот день немного поднять баланс¹².

ПЗ: Скрывать или Продвигать



Илл. 5. Схема парадокса «Скрывать или Продвигать»

Ill. 5. Diagram of the “Hide or Promote” paradox

¹²Геймдизайнер.

Третий парадокс (*Илл. 5*), который еще можно назвать «скрытые лидеры», возникает, когда мы сталкиваемся с разными ипостасями пользователей приложения. Его схематичная формулировка выглядит так:

Игровая механика нашего приложения завязана на платежах. Совершая платежи, игроки получают бонусы, продвигаются внутри игры, занимают более высокие места в рейтинге игроков. Мы как разработчики заинтересованы в том, чтобы стимулировать пользователей совершать платежи. Один из самых распространенных стимулов в игре — это достижение публичного признания игрока. Однако мы не можем делать публичной информацию о том, сколько, как часто и в каком объеме пользователи совершают финансовые транзакции, потому что это нарушает банковскую тайну клиентов.

Как следствие из этого парадокса, мы получаем, что продвижение и поощрение игроков не может быть построено на совершении платежей в явном виде — а это вновь возвращает нас к сюжету о том, что протекание игры и деньги могут быть плохо совместимы. Однако теперь проблема кроется не в том, что мы не хотим отпугнуть пользователей навязываемыми расходами, а в том, что мы не можем допустить утечку клиентских данных, а также финансовой дискриминации одних игроков по отношению к другим. Это в очередной раз вынуждает разработчиков искать основания для соревнования между игроками за пределами платежной механики.

Там нюансов было много. Сначала я хотел вход считать по размеру транзакции, но мы таким образом, грубо говоря, раскрываем баланс клиентов Корпорации — что с точки зрения приватности не очень хорошо. Если у нас будут лидерборды: заплатил 100 раз по QR — будешь на первом месте. Если бы это было у нас по сумме оплаты, ты бы сразу подумал: ок, у этого чувака очень много денег, то есть ты раскрываешь личные данные игрока таким образом¹³.

И даже сейчас в нашей экономической версии он все время пытается, чтобы зависимость от суммы транзакций давала больше баллов. Мы говорим, что нельзя, ни в коем случае. Если хоть как-то можно догадаться, что кто-то богаче другого, то все, нас закроют и не только нас, но и банк, скорей всего¹⁴.

Выводы

Источником вышеописанных парадоксов, на наш взгляд, являются взаимная несовместимость тех требований, которые транслируются с разных уровней контекста разработки. Постановка задачи, этапы реализации, допустимые инструменты, желание эффективного продвижения и страх неудачи — вот что помещает разработчиков лицом

¹³Геймдизайнер.

¹⁴Маркетолог.

к лицу с неразрешимыми противоречиями, которые они тем не менее пытаются (вынуждены) преодолевать в рабочем порядке.

Дополнительной проблемой является не только наложение разнородных контекстов, но и вынужденное совмещение разных ипостасей в лице единичного пользователя. Кто он, пользователь игрового приложения: игрок или клиент? Одновременно и то, и другое. Первому хочется получить интересную игру, которая бы позволила показать, на что он способен. Второму больше нужен удобный сервис, который в первую очередь обеспечит безопасность данных и никак его не скомпрометирует.

Немаловажную роль в процессе разработки играет и тот путь, который Команде пришлось пройти с момента первой постановки задачи. Изначальное видение проекта как очередной доработки существующего сервиса за счет игровых элементов по принципу «сделайте нам геймификацию» сменяется необходимостью создать собственную игру. Означает ли это, что Команде следует делать «хардкорную» игру или оставаться удобным сервисом — непонятно. Пока что разработчики предпочитают балансировать между двумя этими полюсами, получая что-то среднее — геймифицированную систему QR-платежей (Илл. 6). В то же время попытка угнаться за двумя благодетелями рискует обернуться созданием продукта, жанровые особенности которого не позволят обычным пользователям хоть как-то его категоризировать, тем самым сильно сужая его аудиторию.



Илл. 6. Континуум между Сервисом и Игрой с попыткой расширения аудитории в каждом жанре по отдельности

Ill. 6. Continuum between Service and Game with an attempt to expand the audience within each genre separately

Источником разрешения всех этих трудностей может стать смирение разработчиков. Смирение в широком смысле. Со временем члены Команды начинают осознавать и принимать парадоксальный характер некоторых этапов разработки. К этому добавляется и понимание, что далеко не все зависит от самих разработчиков. Возможно, даже самое меньшее зависит от них, а большее — от внешних факторов. Для создания успешного игрового приложения может потребоваться не просто разработка хорошего готового продукта, а запуск продукта, полного противоречий, каждое из которых необходимо подвергнуть проверке на практике и последующей доработке. С одной стороны, понимание, которое прослеживается в высказываниях некоторых

информантов, что лишь 20% успеха зависит от разработки, а 80% — от доработки, является эффективной стратегией создания успешного продукта. С другой стороны, выпуск «сырого» продукта может привести к провалу и серьезным репутационным издержкам для Корпорации, которая в силу своего масштаба не готова на них пойти. В этой ситуации поставленную перед разработчиками задачу следует признать неразрешимой. Однако это не означает, что осуществление технологического перехода на QR-платежи в России сталкивается с непреодолимым барьером. Скорее всего, он будет протекать вне зависимости от прямых манипуляций конкретных участников этого процесса.

Литература

- Абрамов, Р. Н. (2012). Трансформация организационного и профессионального контекста индустрии опросов общественного мнения в России: опыт макро- и микроанализа. *Laboratorium. Журнал социальных исследований*, 2012(1), 45–75.
- Качайнова, Н. Б., Попова, Н. В. (2016). Заводская социология: истоки и перспективы. Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования, 2(3), 29–38.
- Пинчук, О. В. (2018). «Нестандартные» условия труда женщин на производстве: опыт включенного наблюдения. *Интеракция. Интервью. Интерпретация*, 10(15), 24–40.
- Ahlqvist, O., Schlieder, C. (2018). *Geogames and Geoplay: Game-based approaches to the analysis of Geo-Information*. New York: Springer International Publishing.
- Aneesh, A. (2006). *Virtual migration: the programming of globalization*. Durham: Duke University Press.
- Bell, G. (2006). No More SME from Jesus: Ubicomp, Religion and Techno-spiritual Practices. In P. Dourish, A. Friday (Eds.). *Ubicomp Conference Proceedings*, 141–158. Berlin: Springer-Verlag.
- Berkhout, F., Smith, A., Stirling, A. (2004). Socio-technological regimes and transition contexts. *System innovation and the transition to sustainability: Theory, evidence and policy*, 44(106), 48–75.
- Bijker, W. E., Hughes, T. P., Pinch, T. J. (Eds.). (1987). *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Blomberg, J. (2005). The coming of age of hybrids: Notes on ethnographic praxis. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*, 2005(1), 67–74.
- Blomberg, J. (2009). Insider trading: engaging and valuing corporate ethnography. In M. Cefkin (Ed.). *Ethnography and the Corporate Encounter: Reflections on research in and of corporations*, 213–226. New York: Berghahn Books.
- Casey, C. (1995). *Work, self, and society: After industrialism*. London/New York: Routledge.
- Cefkin, M. (2009). Introduction: Business, anthropology, and the growth of corporate ethnography. In M. Cefkin (Ed.). *Ethnography and the Corporate Encounter: Reflections on research in and of corporations*, 1–37. New York: Berghahn Books.
- English-Lueck, J. A. (2002). *Cultures@SiliconValley*. Stanford: Stanford University Press.
- Flynn, D. K. (2009). My customers are different. In M. Cefkin (Ed.). *Ethnography and the Corporate Encounter: Reflections on research in and of corporations*, 41–58. New York: Berghahn Books.
- Geels, F. W. (2002). Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: A multi-level perspective and a case-study. *Research policy*, 31(8–9), 1257–1274.
- Geels, F. W., Kemp, R. (2007). Dynamics in socio-technical systems: Typology of change processes and contrasting case studies. *Technology in society*, 29(4), 441–455.
- Hjorth, L. (2007). The Game of Being Mobile: One Media History of Gaming and Mobile Technologies in Asia-Pacific. *Convergence*, 13(4), 369–381.

- Licoppe, C., Inada, Y. (2007). Supporting the emergence of specific forms of encounters through location awareness: the case of the Mogi players. In *Proceedings of Shared Encounters Workshop, CHI2007, USA*.
- Maranhão, T. (1990). *The interpretation of dialogue*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- McCracken, G. D. (2005). *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management*. Bloomington: Indiana University Press.
- Nafus, D., Anderson, K. (2006). The real problem: Rhetorics of knowing in corporate ethnographic research. In T. Lovejoy, K. Anderson (Eds.). *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*, 244–258. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Nelson, R., Winter, S. G. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263.
- Shove, E., Pantzar, M., Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. London: Sage.
- Tedlock, D., Mannheim, B. (1995). *The dialogic emergence of culture*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153.
- Wyatt, S. M., Oudshoorn, N., Pinch, T. (2003). Non-users also matter: The construction of users and non-users of the Internet. In N. Oudshoorn, T. Pinch (Eds.). *How users matter: The co-construction of users and technology*, 67–79. Cambridge, MA: MIT Press.

References

- Abramov, R. (2012). The Transformation of the Organizational and Professional Context of the Public Opinion Survey Industry in Russia: Macro- and Microanalysis. *Laboratorium: Russian Review of Social Research*, 2012(1), 45–75. (In Russian).
- Kachaynova, N., Popova, N. (2016). Industrial sociology: Its origins and perspectives. *Bulletin of Tyumen State University. Social, Economic and Legal Studies*, 2(3), 29–38. (In Russian).
- Pinchuk, O. (2018). “Non-standard” women’s working conditions on the factory floor: An instance of participant observation. *Interaction. Interview. Interpretation*, 10(15), 24–40. (In Russian).
- Ahlqvist, O., Schlieder, C. (2018). *Geogames and geoplay: Game-based approaches to the analysis of geo-information*. New York: Springer International Publishing.
- Aneesh, A. (2006). *Virtual migration: The programming of globalization*. Durham: Duke University Press.
- Bell, G. (2006). No more SME from Jesus: Ubicomp, religion and techno-spiritual practices. In P. Dourish, A. Friday (Eds.). *Ubicomp Conference Proceedings*, 141–158. Berlin: Springer-Verlag.
- Berkhout, F., Smith, A., Stirling, A. (2004). Socio-technological regimes and transition contexts. *System Innovation and the Transition to Sustainability: Theory, evidence and policy*, 44(106), 48–75.
- Bijker, W. E., Hughes, T. P., Pinch, T. J. (Eds.). (1987). *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Blomberg, J. (2005). The coming of age of hybrids: Notes on ethnographic praxis. *Ethnographic Praxis in Industry Conference Proceedings*, 2005(1), 67–74.
- Blomberg, J. (2009). Insider trading: engaging and valuing corporate ethnography. In M. Cefkin (Ed.). *Ethnography and the corporate encounter: Reflections on research in and of corporations*, 213–226. New York: Berghahn Books.
- Casey, C. (1995). *Work, self, and society: After industrialism*. London/New York: Routledge.
- Cefkin, M. (2009). Introduction: Business, anthropology, and the growth of corporate ethnography. In M. Cefkin (Ed.). *Ethnography and the corporate encounter: Reflections on research in and of corporations*, 1–37. New York: Berghahn Books.
- English-Lueck, J. A. (2002). *Cultures@SiliconValley*. Stanford: Stanford University Press.

- Flynn, D. K. (2009). My customers are different. In M. Cefkin (Ed.). *Ethnography and the corporate encounter: Reflections on research in and of corporations*, 41–58. New York: Berghahn Books.
- Geels, F. W. (2002). Technological transitions as evolutionary reconfiguration processes: A multi-level perspective and a case-study. *Research Policy*, 31(8–9), 1257–1274.
- Geels, F. W., Kemp, R. (2007). Dynamics in socio-technical systems: Typology of change processes and contrasting case studies. *Technology in Society*, 29(4), 441–455.
- Hjorth, L. (2007). The game of being mobile: One media history of gaming and mobile technologies in Asia-Pacific. *Convergence*, 13(4), 369–381.
- Licoppe, C., Inada, Y. (2007). Supporting the emergence of specific forms of encounters through location awareness: the case of the Mogi players. In *Proceedings of shared encounters workshop, CHI2007, USA*.
- Maranhão, T. (1990). *The interpretation of dialogue*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- McCracken, G. D. (2005). *Culture and consumption II: Markets, meaning, and brand management*. Bloomington: Indiana University Press.
- Nafus, D., Anderson, K. (2006). The real problem: Rhetorics of knowing in corporate ethnographic research. In T. Lovejoy, K. Anderson (Eds.). *Ethnographic praxis in industry conference proceedings*, 244–258. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Nelson, R., Winter, S. G. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263.
- Shove, E., Pantzar, M., Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. London: Sage.
- Tedlock, D., Mannheim, B. (1995). *The dialogic emergence of culture*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131–153.
- Wyatt, S. M., Oudshoorn, N., Pinch, T. (2003). Non-users also matter: The construction of users and non-users of the Internet. In N. Oudshoorn, T. Pinch (Eds.). *How users matter: The co-construction of users and technology*, 67–79. Cambridge, MA: MIT Press.