

Обзор на индустрията с видео игри в Европа и България: бизнес и социално въздействие

проучване на Милена Бербенкова, Гургана Минкова, Петя Колева за Интеркултура Консулт
декември 2021

Видео игрите са един от най-бързо растящите бизнес сектори в световен мащаб¹. Той е считан за част от сектора на творческите индустрии, както и от този на информационните технологии (ИТ)². Днес, Европейският съюз измерва икономическия принос на видео игрите в групата на ИТ индустрията, което не дава конкретни данни за самата индустрия, затова е видна нуждата от по-специфични проучвания.

Нарастващата популярност на видео игрите сред потребителите в световен мащаб води до бързо разрастване на сектора през последните десет години. Като вид потребителски стоки видео игрите се нареждат сред подобни от сферите на културния или на творческия сектор създадени с цел развлечение. Днес обаче, много игри се свързват и с целите на образованието и неформалното обучение в различни сфери³. В изработката на една видеоигра се включват различни специалисти и артисти. Сред тях са софтуерни инженери, артисти от сферите на визуалните изкуства, дизайна, музиката и драматургията, когато играта включва развиването на сюжет. В разработването на видео игри могат да се включат и специалисти от други сфери като историци, психолози, експерти от сферите на спорта, природните науки и др. в зависимост от сюжета и целите на играта. Тези фактори установяват видео игрите като сфера на общ интерес от страна на разнородни области на науката и на различни полета на икономическа дейност.

Видео игрите са част от живота на все повече хора, като занимание или като професия, и това ги поставя в сфера на обществен интерес. Благодарение на своята популярност, те също имат видимо въздействие върху социалната среда, в която живеем. В настоящата статия са представени общи тенденции на развитие на индустрията в Европа и в България в икономически план и според профил на работещите в сферата и на потребителите на видео игри. Засегнати са някои промени породени от пандемията на Ковид-19. Във връзка със анализа на социалното въздействие на видео игрите са представени важни заглавия в Европа и в България към декември 2021 г.

Видео игрите като индустрия в Европа

Според доклад на Федерацията на европейската гейминг индустрия (European Game Developer Federation - EGDF) през 2019 г. в Европа⁴ работят 4913 студиа за създаване на видео игри и 203 издатели⁵ с най-голяма концентрация във Франция и Германия. Проучване на Федерацията, проведено съвместно с Европейска федерация за интерактивен софтуер (Interactive Software Federation of Europe - ISFE) сочи, че през 2019 г. в Европа в сферата работят близо 87 000 души. Лидер отново е Франция с 15 000, следвана от Германия с 10 487 наети лица⁶. Спрямо 2018 г., за една година, работната сила в гейминг индустрията е нараснала с 10%⁷. Освен

¹ Видео игрите като конзолни игри, офлайн PC игри, онлайн игри във всичките им разновидности, мобилни игри и др. са сред най-сложните приложения на компютърните технологии. Те са обект на сложна авторско-правна закрила и представляват продукт и услуга в зависимост от правото на собственост или правата на достъп за играещия (онлайн). Ганчева 2013

² Информационните технологии (ИТ) или сектора на информационните и комуникационни технологии (ИКТ) съчетава производство и услуги, които изпълняват или позволяват функцията за обработка на информация и комуникация чрез електронни средства, включително предаване и показване. Определение на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР /OECD)

³ Познати също като „сериозни игри“

⁴ Докладите на EGDF и ISFE разглеждат основно 18 държави от Европа, като използват прогнозни данни за някои от тях, както и за държави извън този списък. В този смисъл, данните не са изчерпателни, но могат да бъдат приети за представителни.

⁵ EGDF, ISFE, 2021, стр. 8

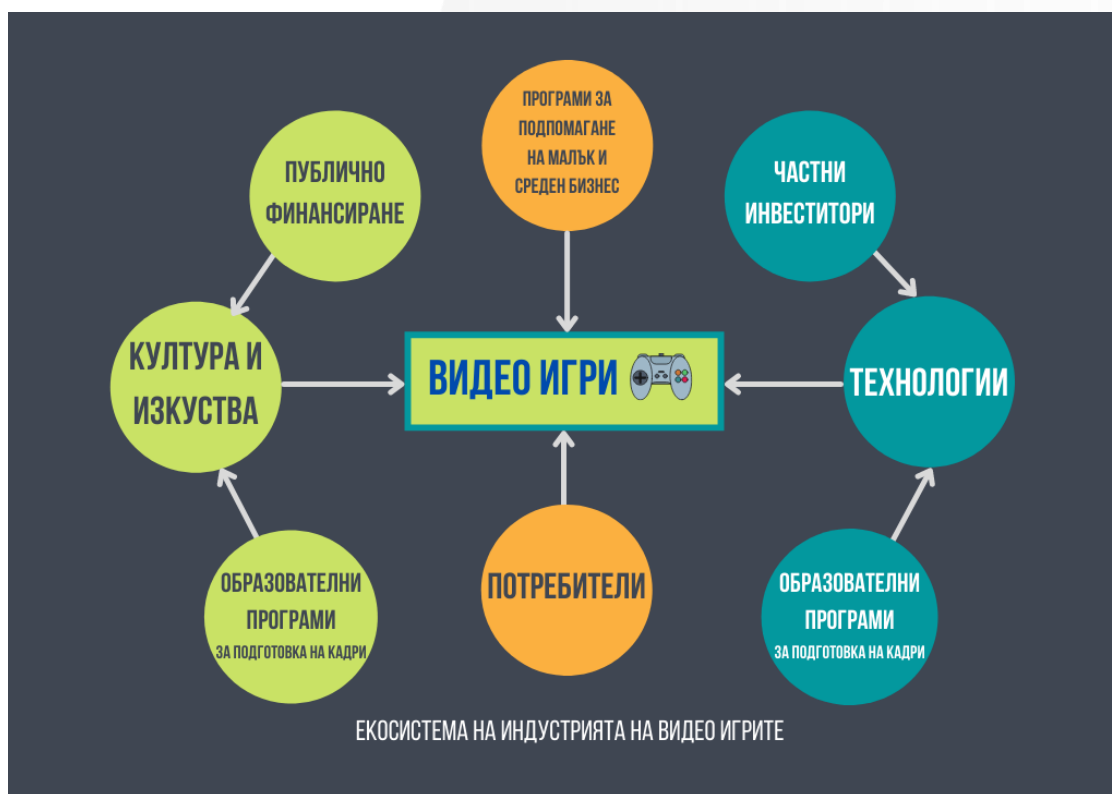
⁶ ISFE, EGDF, 2021, стр. 23

⁷ През 2018 е наброявала 77 916 души. Пак там

това, през последните четири години се наблюдава покачване на приходите в сектора в Европа, като през 2020 г. те възлизат на 23 млрд. евро, с 22% повече от тези през предходната година⁸.

Освен от създателите, продуцентите и потребителите на видео игри, секторът се движи от богата екосистема свързваща публични и частни инвеститори, образователни институции, предприемачески мрежи и др. Тази екосистема също се разраства. Например, броят на предлаганите образователни програми за развитие на специалисти в сферата на видео игрите нараства. През 2019 г. такива програми са предлагани в 647 образователни институции в Европа⁹. Лидери в броя предлагани програми са Франция и Германия. Те са следвани на трето място от Гърция, съседна на България страна и също член на ЕС, която наред с други страни в този регион на Европа може да промени картата на индустрията.

Гейминг индустрията се развива с поддръжка от различни видове публично финансиране. То включва подкрепа от програми на културния сектор, както и от такива за развойна дейност и иновации или подкрепа за малки и средни предприятия. Обикновено финансирането е под формата на грантове, заеми, данъчни кредити или капиталови инвестиции.



Фигура 1: Екосистема на индустрията на видео игрите

В някои държави, сред които Белгия, Франция, Германия и Полша, съществуват специализирани програми за развитие на индустрията на видео игрите. Най-често те са включени в програми насочени към културния сектор, следвани от такива за развойна дейност и иновации¹⁰.

⁸ Пак там, стр. 18

⁹ EGDF, ISFE, 2021, стр. 28

¹⁰ Пак там, стр. 30 - 35

Видео игрите: бизнес сектор на Балканите и в България

Според някои източници, гейминг индустрията расте с бързи темпове в различни региони на ЕС, в Западна Европа с 4%, а в Източна - 7%¹¹. Турция, Румъния, България и Сърбия се очертават като държави с добре развит сектор за създаване на видео игри. Това е добра предпоставка за разработването на продукти от различни жанрове. В Сърбия, една от водещите държави на Балканите в гейминг индустрията, през 2020 г. работят приблизително 120 компании, като повече от половината са малки студиа с 1 до 5 служители. Според Сръбската гейминг асоциация общата заетост в сферата достига 2100 служители¹².

В България гейминг индустрията е представена от разнородни компании: от малки „инди“ компании (независими студиа с екипи до 5 души) до клонове на международни конгломерати. Според проучване от 2021 г. за периода 2008 – 2018 г. броят организации в ИТ сектора в България е нараснал повече от 2,7 пъти, а добавената стойност от сектора в страната - с 5,8 пъти¹³.



Фигура 2, 3 : Бербенкова М, по данни от Томова, Б. и Андреева – Попйорданова, Д. 2021¹⁴

Заетите в сектора са почти 3 пъти повече в края на периода на проучването. Тези данни потвърждават растежа на сектора в България и насочват към капацитета на страната за разработване на видео игри.



Фигура 4: Бербенкова М, по данни от Томова, Б. и Андреева – Попйорданова, Д. 2021¹⁵

¹¹ 8bit, 05.11.2020

¹² Serbian Gaming Association, 2020

¹³ Томова, Б. и Андреева – Попйорданова, Д. 2021

¹⁴ Пак там

¹⁵ Пак там

Към декември 2021 г. в България няма проведено специално проучване на индустрията на видео игрите. Федерацията на европейската гейминг индустрия (EGDF) посочва за България наличие на 47 студиа за разработване на игри ангажиращи над 1200 човека¹⁶ по информация от 2018 г.

Обзорно проучване на Столичната общинска агенция за приватизация и инвестиции (СОАПИ) и Game Development Summit¹⁷ от 2019 г. сочи, че в София работят 37 студиа за игри. Авторите му приемат броя за повече от 2/3 от общия брой студиа за България, от което следва, че към момента в страната има между 50 и 55 студиа. Вероятно е представените данни да обхващат само част от компаниите създатели на видео игри в България, които са попълнили въпросник, на който се базира проучването. Все пак, то предлага важна обща информация за работещите в сектора, оценени на повече от 1100 човека в София. Гейминг индустрията се определя като най-бързо развиваща се сред творческите индустрии в града със 127% растеж в добавената стойност по факторни разходи¹⁸ в периода 2008 – 2015 г.

Студиата в България работят върху различни игри според вида интеракция очакван от потребителите, познат също като геймплей / gameplay. Например *пъзел игри / puzzle games* разработват фирмите “Belleal games”, “Gameline”, “Fourmatgames” и “The Sixth Hammer”. Докато имената “Black Sea Games”, “Haemimont Games”, “Masheadstudios” и “UKI Games” се свързват със създаване на *стратегически игри*. Множество други фирми, като “Incineration Productions”, “Ivent Games” и “Studio Mechka” създават игри с приключенски формат, познати като *екшън-адвенчър*. Освен тези жанрове в България се разработват и продукти в сферата на мобилните игри и виртуалната реалност (VR).

Екосистемата на индустрията на видео игрите в България също се развива. В София различни образователни институции (училища и университети) и центрове за продължаващо обучение предлагат програми за подготовка на нови кадри. Откроява се профилът на училища и университети в сферата на изкуствата (визуални изкуства, приложни изкуства, музика), които присъстват наравно с институции от сферата на технологиите. Що се отнася до централните за продължаващо обучение, предлаганите подготовки на кадри за разработване на видео игри са в сферите на технологиите и бизнеса¹⁹. Това са вторите най-широко разпространени в България центрове за обучение след тези за езикова подготовка. На международния пазар България е позната като страна, която бързо формира качествена работна ръка поради традиционно силния интерес към усъвършенстване на чуждоезиковите умения в съчетание със знания в сферата на ИКТ²⁰.

По отношение на действащи програми за финансова подкрепа, докладът „Sofia Gaming Studios“ посочва такива с европейско или национално финансиране и на местно ниво в София. Сред цитираните институции и програми преобладават тези в културния сектор²¹, следвани от тези подпомагащи икономическото развитие²² и образованието²³. Списъкът отразява както наличните програми за финансиране, така и позиционирането на сектора в сферата на културата и творческите индустрии.

В обобщение, условията за развитие на гейминг индустрията в България се подобряват в последните години като се наблюдава повишаване на броя организации и заети в сектора, както и на неговата добавена стойност.

¹⁶ EGDF, ISFE, 2021, стр. 9 и 15

¹⁷ Общност на разработчиците на игри в България

¹⁸ СОАПИ и Game Development Summit, 2019

¹⁹ Пак там

²⁰ Questers 2021

²¹ Творческа Европа; Министерство на културата, България; Национален фонд „Култура“, Столична програма „Култура“, и др.

²² Българската мрежа в подкрепа на бизнеса, част от Enterprise Europe Network (EEN); Изпълнителна агенция за насърчване на малките и средните предприятия, България; Асоциация за развитие на София, и др.

²³ Министерство на образованието, България; Комисия по образование, култура, наука и културно многообразие към Столичен общински съвет.

Това са фактите преди пандемията от Ковид-19. Как обаче е повлиян потенциала на сектора в Европа и в България от кризата засегнала множеството сектори?

Гейминг индустрията в Европа и България в условията на COVID-19

В началото на кризата Федерацията на европейската гейминг индустрия (EGDF) провежда проучване за ефекта от Ковид-19 върху гейминг индустрията. В него се включват 220 компании, или около 5% от всички компании от сектора в Европа. Размерът на проучването, както и периода на неговото провеждане в началото на кризата ограничават неговата валидност, но определят резултатите като изграждащи важна представа за бизнеса в този начален период на промени.

Впечатляващо е, че компаниите от източна Европа в най-малка степен споделят наличие на негативни последици от Ковид-19, (33% в сравнение с 47% в западна Европа и 52% в южна Европа)²⁴. В европейски план е висок процентът на компаниите, които изобщо не намират, че Ковид-19 е имал отражение върху работата им - 38%. Въпреки това, 43% от компаниите считат, че кризата Ковид 19 е донесла затруднения за бизнеса им, докато 13% определят, че бизнесът им има положително развитие в този период. Най-големи последици изглежда кризата е оказала върху преговорите с инвеститори. По този въпрос 40% от отговорилите отчитат забавяне в сключването на сделки и проекти, както и пропуснати ползи, а 12% определят тези последици като сериозен риск за дейността им.

Представители на сектора в България споделят в проведени през есента на 2021 г. неформални интервюта с Интеркултура Консулт, че не наблюдават особено големи промени в бизнеса си в резултат от кризата с Ковид-19. Седем интервюирани компании отчитат повишено потребление на игри, но това не се е отразило върху заетостта към момента. Повечето са запазили служителите и проектите, върху които работят. Две от компаниите са усетили необходимост от наемането на допълнителни служители, а една от тях е регистрирала ръст на поръчките на услуги.

Що се отнася до потребителите, през 2020 г. хората, които играят видео игри в Европа са прекарвали средно 9.5 часа седмично в това занимание, в сравнение с 8.6 часа седмично през 2019 г. и 8.8 часа седмично през 2018²⁵ г. Данните за 2020 г. са сравними с тези от 2017 г., когато играещите видео игри в Европа споделят, че са прекарвали средно 9.2 часа седмично в това занимание²⁶. Към момента, в България не са правени официални проучвания върху потребителите на видео игри и как те са променили навиците си спрямо това занимание в условията на пандемията от Ковид-19. За Европа, изводът е, че времето прекарано не се е увеличило значително на индивидуална база, но вероятно има нарастване на интереса на хората към този вид дейност.

Потребители и специалисти в индустрията: общи характеристики

Въпросът за потребителите и широкия интерес към игрите е изследван многократно в световен план и става все по-актуален с развитието на индустрията. Наблюдава се динамика във формирания профил на потребители и заети, която заслужава внимание.

От една страна, според проучване на Федерацията на европейската гейминг индустрия (EGDF) 47% от потребителите на видео игри в Европа са жени, което свидетелства за равнопоставеност на двата пола спрямо това хоби. В групата на мобилните игри, процентът потребители жени е дори по-висок Те са 53% със средна възраст 32 години²⁷. Тези данни нагледно доказват, че геймингът вече не е изцяло мъжко занимание, а се радва на широка публика, която се изменя във времето.

²⁴ EGDF, 22.04.2020

²⁵ ISFE, EGDF, 2021 стр. 7

²⁶ Пак там

²⁷ Пак там

От друга страна, въпреки ръста на процента жени, които играят игри, не се наблюдава подобно явление, що се отнася до кадрите заети в индустрията. В неформалното запитване от страна на Интеркултура Консулт една от водещите български фирми, базирани в София, споделя, че жените формират 20% от целия екип. Това напълно отговаря на статистиката на Федерацията на европейската гейминг индустрия, която извежда присъствието на жените като работни кадри до 20,38%²⁸. Този относително нисък процент е още по-интересен в контекста на факта, че България е на първо място в Европа по брой жени заети в ИТ сектора²⁹.

Според допълнителни запитвания, ниският процент на жени професионалисти в гейминг индустрията в България се дължи на комбинация от фактори. На първо място, видна е липсата на интерес от страна на жените в България към тази професионална сфера. В допълнение, се откроява мнението, че жените в България не играят достатъчно игри в сравнение с мъжете и това води до слаб интерес към индустрията, както и до неразбиране на функциите на игрите. В резултат, жените се насочват към други професии считани за по-утвърдени и с добро кариерно развитие. Вероятно е липсата на кадри и занижения интерес на жените към индустрията на видео игрите като цяло да са обусловени от социални норми характерни за България, които насочват по-скоро мъжете към кариера свързана с предприемане на риск.

Друг възможен фактор е интересът към видео игри сред настоящите жени потребители да се е развил на по-късен етап от живота, след момента на избор на кариерно развитие. Това предположение се потвърждава от мнението на представители на образователна програма за нови кадри интервюирани от Интеркултура консулт. Според тях момичетата не отделят нужното време за проучване на пазара и тестване на нови продукти в сравнение с момчетата, а именно тези дейности са водещи в кариерното развитие в индустрията. Това твърдение може да бъде подкрепено и от факта, че само 13% от публиката на е-спорт³⁰ турнири в Европа са жени „ентузиастки“, (турнири има например по “League of Legends” или “Warcraft III”). Едва 19% от публиката са жени, които гледат е-спорт „от време на време“.³¹ Следователно, дори в световен мащаб двата пола да са равнопоставени като потребителски интерес, то това не е показателно за професионалния интерес, поне към момента.

Превъзможването на предразсъдъците спрямо професията и мястото на жените в нея, на първо място от самите тях, е важен етап от промяната. В световен мащаб това се случва чрез инициативи като “Women in Games”, “Girls who code”, “Women who code”, “#RaiseTheGame” и “Girl develop it”. Тяхна мисия е образованието и професионалното включване на повече жени в създаването на игри. Подобни инициативи биха помогнали за преосмислянето на задръжките спрямо кариера в гейминг индустрията, които вече са били преборени в ИТ сектора в България (според цитираните изследвания на работната ръка). Необходими са допълнителни проучвания, които да изяснят наличието на връзка между интереса към видео игрите и професионалната реализация на жените, както и как това би повлияло развитието на игрите като културен продукт.

В по-общ план, по-силното присъствие на жени в сектора, и въобще на хора с разнообразен опит, ще допринесе за развитието на нови видове игри, теми и сюжети, които към момента са слабо застъпени. Ролята на жените в други творчески индустрии видимо доказва ползата от присъствие на други гледни точки в сектора на игрите. Например, в периода на кризата Ковид-19, се появили редица успешни бизнес проекти на жени в кино индустрията и особено в сериалите, което илюстрира възможностите за обновяване на съдържанието спрямо търсенето на потребителите. В периода 2013 – 2019 г., едва 4.8% от най-търсените 1,300 филми са режисирани от жени, но през 2019, жени са режисирали 10.6% от най-печелившите филми по данни от Нетфликс. Това е доказателство за силен интерес на публиката към проекти на жени професионалисти, а това потребителско търсене води до появата на фонд в подкрепа на тези кино проекти³².

²⁸ Пак там, стр. 23

²⁹ Евростат, 2018

³⁰ Състезания в играта на видео игри, обикновено в отбор.

³¹ ISFE, EGDF, 2021, стр.21

³² Emma Hinchliffe, 04.03.2021г.

Социално въздействие на видео игрите

Разнообразието на видео игрите не се ограничава само до вида взаимодействие с потребителите (геймплей / gaterplay). Често в тях се разглеждат теми и сюжети, които са социално значими. Освен това, те имат способността да променят емоционалното състояние и да изграждат социални връзки помежду потребителите. Комбинацията от тези качества, както и фактът, че игрите предоставят възможности за развлечение и за развиване на умения, изграждат потенциала им на културни продукти значими за обществото. Културното значение на игрите днес е пряко свързано с дигиталния преход, който бележи „кризата на културни индустрии“ като кино и телевизия. Същевременно, водеща се оказва промяната в предпочитанията на публиката. Зрителите и участниците променят самите индустрии, които трябва да се пригледят към нови навици на потребление - през платформи и по всяко време³³.

Като технологичен продукт, видео игрите все повече се възползват от възможностите за свързване, които съществуват благодарение на интернет, като в същото време изпреварват дори популярни социални мрежи в методите на комуникация, които предлагат. Днес популярни игри като Fortnite и Roblox свързват играчи от целия свят в обща платформа, където те могат да комуникират помежду си по много начини. Освен чрез директна аудио връзка, с емотикони и възможност да играят заедно, играчите могат да „посещават“ заедно различни събития като концерти и филмови прожекции в рамките на играта. Други (по-стари) игри като World of Warcraft и Dota са известни с ефекта си върху потребителите, които създават цели общества. Тези качества на видео игрите допринасят за емоционалното благосъстояние на техните потребители и за чувството им на свързаност, особено в последните две години. Това се потвърждава от проучване на Ipsos³⁴ относно влиянието на Ковид-19 върху потребителите проведено в пет държави в Европа. В него три от десет играчи споделят, че видео игрите са им помогнали да се чувстват по-щастливи, по-малко нервни и изолирани³⁵. В допълнение, един от пет родители споделя, че играе повече видео игри с децата си, включително образователни видео игри³⁶. Тези твърдения на публиката разкриват потенциала на игрите като културна дейност. Изграждат се връзки между поколенията и положителна нагласа към образованието, които са в контраст с дълго поддържаната представа за преобладаващо негативния ефект от видео игрите върху психиката.

Видео игрите често са представяни пред обществото с негативните последици върху психическото здраве чрез проучвания на потребители, които прекарват прекомерно много време в това занимание или участват в „проблемни“ видео игри. Проучване³⁷ от 2020 г. твърди, че натрупания негативен облик на видео игрите като цяло, засенчва представата за силата на позитивното им въздействие, защото липсват обективни доказателства за въздействието на игрите върху благосъстоянието на хората. Причините, поради които хората играят видео игри, са по-слабо изследвани, а именно те са ключов фактор за определяне на въздействието им върху обществото.

Пример за въздействието на игрите върху благосъстоянието е, това че игрите предлагат на участниците в тях разнообразни ситуации, в които те опознават пътя на отделните емоционални състояния водещи до определено поведение и съответните последици от него. Игри като *Life is Strange* (Франция) и *Silver* (Белгия) са игри – истории, които дават възможност на играчите да изберат как техните герои да реагират в дадена ситуация, след което да преживеят последици от този избор. Други игри като *Sea of Solitude* (Германия), *What Remains of Edith Finch* (САЩ) и *Hellblade: Senua's Sacrifice* (Англия) позволяват на играчите да преживеят света през герой, който преживява травматичен епизод като загуба на близък човек, раздяла на родители и др.

³³ E. Dias and F. Borges, 2017

³⁴ независима компания за маркетингови проучвания, използвани от организации като Федерацията на европейската гейминг индустрия

³⁵ IPSOS, септември 2020, стр. 3

³⁶ Пак там

³⁷ Johannes, Niklas, Matti Vuorre, and Andrew K. Przybylski. 2020

Този тип игри също като други културни продукти (книги, театрални постановки, филми) дават възможност на своите потребители да съпреживеят емоциите и чувствата на персонажите по интерактивен начин.

Нуждата от игри с емоционален ефект се потвърждава от популярността на подобни заглавия, свалени от стотици хиляди и дори от милиони потребители, както и от наградите, които те печелят. Life is Strange, например, е отличена с награда BAFTA 2016 за най-добър сюжет³⁸, както и с Games Developers Choice награда на публиката 2015³⁹. През 2018 г. Hellblade: Senua's Sacrifice печели първата награда BAFTA в категория „Игра отвъд забавлението“ (Game Beyond Entertainment)⁴⁰. Примерите показват, че индустрията разпознава нуждата от игри с разнообразни качества и това е предпоставка за развитие на нови продукти в тази посока.

Разбира се, към момента игри с емоционално заредено съдържание далеч не са най-популярните сред потребителите, но е важно за индустрията и за обществото да познава тяхната популярност и потенциал. Повечето от тези игри са издадени в последните пет години от сравнително малки студиа, докато най-популярните и най-продаваните игри често са такива, които са познати на потребителите от дълго време (10+ години) и имат множество издания. Обикновено, популярните заглавия също са собственост на големи компании или международни конгломерати, което позволява по-бързо навлизане и завладяване на пазара. За това свидетелства класацията на най-продаваните игри в Европа през 2020 г. по данни от проучването на Европейската индустрия за видео игри:

- FIFA 21 (от Electronic Arts)
- Grand Theft Auto 5 (от Rockstar Games)
- FIFA 20 (от Electronic Arts)
- Call of Duty: Black Ops Cold War (от Activision Blizzard)
- Animal Crossing New Horizons (от Nintendo)
- Tom Clancy's Rainbow Six Siege (от Ubisoft)
- Call of Duty: Modern Warfare (от Activision Blizzard)
- Assassin's Creed Valhalla (от Ubisoft)
- Red Dead Redemption 2 (от Rockstar Games)⁴¹.

Повечето от много продаваните игри, с изключение на Tom Clancy's Rainbow Six Siege, са издания част от поредици познати на потребителите от поне 10 години насам. Също така, всички те са продукти на големи компании с богат опит в сферата на създаване и разпространение на видео игри.

Същевременно, сред най-предпочитаните заглавия в Европа за 2020 г. се открояват и други заглавия, които са безплатни за потребителите:

- "League of Legends"
- "Counter Strike"
- "Overwatch"
- "Call of Duty"
- "Valorant"⁴².

Предвид факта, че подобно изследване на потребителския интерес би се провело трудно в България, която се сблъсква с проблема с пиратството на този вид продукти на родния пазар, за целите на настоящия текст е използвана достъпна информация в сайтове като Ozone.bg, Zamunda.net, Microsoft store и Google store. Данните сочат, че тенденциите в гейминга в Европа са валидни и за предпочитанията на родната публика. Според информацията от описаните горе платформи, към ноември 2021 г. най-предпочитани в България са безплатни

³⁸ BAFTA, 2016

³⁹ Game Developers Choice Awards, 2015

⁴⁰ BAFTA, 2017

⁴¹ ISFE, EGDF, 2021, стр. 22

⁴² ISFE, EGDF, 2021, стр. 21

игри като “League of Legends” и “Minecraft”. От продуктите, изискващи закупуване, като фаворити се очертават поредиците “Grand theft auto”, “Call of Duty”, “Counter Strike” и “FIFA”. Стимулационните игри, от рода на “Animal Crossing”, липсват сред предпочитанията на българите. Това очертава нагласа към продукти, които предлагат бърз и динамичен геймплей съчетан с опростен сюжет.

Посочените изводи очертават едва бегла картина на предпочитанията на потребителите. За да се разбере напълно тяхната мотивация да изберат дадени игри пред други заглавия, е необходимо детайлно проучване на предлагането и на потребителските нагласи. Също и на маркетинг стратегиите на различните компании и продукти, които достигат потребителите, достъпността на съответната игра (възможността тя да се играе на различни платформи и езици), както и това какви други интереси споделят съответните потребители.

В обобщение

Гейминг индустрията е многолика и нейният потенциал все повече е отвъд икономическия. Развитието на „сериозни игри“⁴³, които се използват в образованието и за придобиване на определени умения свидетелстват за това. Евростат например, предлага запознаване с основните ползи от анализа на данни под формата на игри, разработени специално за целта за широката общественост⁴⁴. Като културен продукт видео игрите предоставят добавена стойност отвъд забавлението и практическото развитие на умения. Интерактивността и взаимодействието с други хора, присъща на видео игрите, ги поставя в уникална позиция сред културните продукти и им дава възможност да предават значими послания сред дигиталното общество по по-ефективен начин. Еволюцията в жанровете и признания като БАФТА наградите за игри „отвъд забавлението“ говорят за осъзнаване на този потенциал. Бъдещото развитие на сектора в тази посока би се повлияло положително от по-голямо взаимодействие с други сектори на знание, които могат да допринесат за разработването на качествено съдържание. Активирането на междусекторни връзки, които биха допринесли за това, зависи от осъзнаването на нуждата от сътрудничество и на взаимните ползи както от страна на гейминг индустрията, така и от страна на останалите икономически сфери с обществена значимост.

В икономически план, този подход ще допринесе за разрастване на сектора и неговото припознаване като важен фактор за развитието на икономиката. Това е свързано и с появата на нови професии, които изискват нов подход и допълване на знания от различни области. Интерактивният характер на игрите позволява включването на хора с различни умения и потребности в разрешаването на проблеми, които могат да бъдат пригодни в реалния свят.

От ключово значение за постигане на ефективно междусекторно сътрудничество е това да се изяснят мотивите, които движат създателите, продуцентите и потребителите на игри. Те ще определят посоката, в която секторът ще продължи да се развива в един все по-дигитализиран свят, в който играещият човек⁴⁵ е двигател на индустрията и на обществото.

Източници:

1. Ганчева Ж. *Видео игрите, този лунен пейзаж за правото*, 24.03.2013, <https://jennygancheva.com/bg/publication-10> (последно посетен на 29.12.2021)
2. OECD iLibrary, Information and communication technology (ICT) https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/information-and-communication-technology-ict/indicator-group/english_04df17c2-en (последно посетен на 29.12.2021)
3. European Game Developers Federation (EGDF), с подкрепа от Interactive Software Federation of Europe (ISFE) 2019 *European Video Games Industry Insights Report, 2021* - http://www.egdf.eu/wp-content/uploads/2021/08/EGDF_report2021.pdf (последно посетен на 29.12.2021)

⁴³ Игри, чието основно предназначение е различно от забавление. Sandell T., Koleva P., Bardun Y.(et al) NDPC 2021

⁴⁴ Вж. Евростат игри в източниците

⁴⁵ Homo ludens е в основата на проспериращите общества според философията на Johan Huizinga.

4. Interactive Software Federation of Europe (ISFE) и European Game Developers Federation (EGDF), *Key Facts 2020 The Year We Played Together*, 2021
5. 8Bit The Game Development Industry Boom in Serbia, Romania, Turkey and Bulgaria, 05.11.2020 - <https://8bitplay.com/blog/the-game-development-boom-in-serbia-romania-turkey-and-bulgaria-a-growing-industry-full-of-opportunity-for-companies-and-talented-workers> (последно посетен на 29.12.2021)
6. Serbian Gaming Association *Serbian Gaming Industry Report*, 2020
7. Томова, Б. и Андреева – Попйорданова, Д. „Икономически принос на изкуствата, културните и творчески индустрии, културното наследство и културния туризъм“, съвместно изследване на Обсерватория по икономика на културата и Столична община, 2021
8. Столичната общинска агенция за приватизация и инвестиции (СОАПИ), с подкрепата на Game Development Summit, Sofia Gaming Studios матрица, 31.12.2019 г. - <https://investsofia.com/wp-content/uploads/2020/01/Gaming-Industry-Canvas-Sofia-Jan-2020.pdf> (последно посетен на 29.12.2021)
9. Questers, *Bulgaria IT Industry Report*, Sofia March 2021, <https://www.questers.com/blog/advantages-bulgarian-it-industry-infographic> (последно посетен на 29.12.2021)
10. European Game Developers Federation (EGDF) *COVID 19 SURVEY*, 22.04.2020 <http://www.egdf.eu/egdf-covid-19-survey/> (последно посетен на 29.12.2021)
11. Евростат *Girls and women under-represented in ICT*, 25.04.2018 <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20180425-1> (последно посетен на 29.12.2021)
12. Emma Hinchliffe *Women direct 23% of Netflix films. Now the company is spending \$5 million to boost that number*, 04.03.2021 <https://fortune.com/2021/03/04/netflix-women-directors-5-million-commitment-iwd/> (последно посетен на 29.12.2021)
13. E. Dias and F. Borges, A Discussion of Cultural Studies and Contemporary Television, *Journal of Languages, Texts, and Society*, Vol. 1 (2017), 44–60. This translation © 2017 by Anneliese Hatton, <https://www.nottingham.ac.uk/research/groups/languagestextsociety/documents/lts-journal/issue-1/cultural-studies-and-television-language-texts-society-issue-1.pdf> (последно посетен на 29.12.2021)
14. IPSOS, *Video Gaming in Lockdown The impact of Covid-19 on video game play behaviours and attitudes*, септември 2020
15. Johannes, Niklas, Matti Vuorre, and Andrew K. Przybylski. 2020. “Video Game Play Is Positively Correlated with Well-being.” *PsyArXiv*. November 13. doi:10.1098/rsos.202049
16. BAFTA, *Games Story in 2016* <https://awards.bafta.org/award/2016/games/story> (последно посетен на 29.12.2021)
17. Game Developers Choice Awards *Archive - 16th Annual Game Developers Choice Awards*, 2015 https://www.gamechoiceawards.com/archive/gdca_16th (последно посетен на 29.12.2021)
18. BAFTA *The Power of Games Beyond Entertainment*, 19 October 2017 <https://www.bafta.org/games/features/power-of-games-beyond-entertainment>
19. Sandell T., Koleva P., Bardun Y. (et al) *POLICY BRIEF 4, Focus Gamification*, Collaboration and Innovation web resource, NDPC 2021 (et al) NDPC 2021, https://ndpccrossinno.eu/wp-content/uploads/2021/03/Policy-Brief_4_EN.pdf, (последно посетен на 29.12.2021)
20. Евростат игри - <https://ec.europa.eu/eurostat/help/education-corner/games> (последно посетен на 29.12.2021)
21. Huizinga J. *Homo Ludens: A Study of the Play Element in Culture*, Beacon Press: 1971