

소셜 게임에서의 소셜의 상태

아키 자르비넨(Aki Jarvinen)

[디지털 초콜릿(Digital Chocolate)의 수석 소셜 디자이너 아키 자르비넨(Aki Järvinen)은 페이스북 게임에 있어서 사회적 교류의 현 상태를 분석한다. 그는 이러한 게임이 포함하는 혹은 포함하지 못하는 소셜 프레즌스, 소셜 그래프, 소셜 스페이스와 같은 개념을 소개했다. 이런 특성은 자르비넨이 쓰고 있는 책에서 진행중인 작업에서 제시된다.]

소셜이 무너졌는가?

현장에서의 신호들은 소셜 게임의 “소셜”이 무너졌다는 것을 나타내는 듯 보인다. 예를 들면, GDC 2010 프레젠테이션에서 쓰리 링스(Three Rings)의 소셜 게임 개발자 다니엘 제임스(Daniel James)는 소셜 게임의 사회성을 친구의 집 문을 두드리기 보다 문 밑으로 쪽지를 밀어 넣는 것으로 묘사했다. 소셜 게임은 놀면서 행해지는 사회적인 상호작용이라기 보다는 주로 가벼운 오락으로서의 작용을 하는 것으로 보인다.

다른 개발자들은 소셜 게임을 사회화를 “싫어하는 것”으로 비난하는 정도에 이르렀고 소셜 게임의 비판에서 이안 보고스트(Ian Bogost)는 소셜 게임이 단지 사회적 관계를 단순히 게임의 자원으로 도구화하고, 그리하여 놀이의 사회화 상호작용의 더 정통의 형태는 다른 무엇인가를 함께 수반하는 것이라는 것을 내포하고 있다고 본다.

캐주얼 코넥트(Casual Connect) 매거진의 2010년 여름호에서 플레이돔 (Playdom)의 데이비드 로홀(David Rohrl)은 게임을 사회적으로 적절하게 만드는 특수한 요소가 있다는 것, 더 정확하게는 “플레이어들이 그들이 (그렇지 않을 때에도) 친구들과 함께 플레이하고 있다는 느낌을 갖게 만들게” 하는 요소가 있다고 말한다. - 마지막 부분은 중요하다. 소셜 게임 개발자들은 실질적으로는 존재하지 않는 사회적 교류의 허상을 만들어내기 위해 실질적으로 연기와 미러 트릭 세트를 만드는 술수를 부린다는 것을 의미한다.

이야기는 플레이어의 측에서도 계속된다. 소플레이(SoPlay) 리서치 프로젝트의 결과에 따르면, 플레이어들은 소셜 게임을 싱글 플레이어 게임으로 주로 인식하고, 그것은 친구들이 게임의 디스플레이에 있음에도 불구하고 멀티플레이어 게임의 개념과 비교할 때 “동일하지 않다.” 게임이 사람들이 사람들과 함께하는 것이라는 전제로 구축되었음에도 불구하고, 플레이어들은 그들이 페이스북의 게임을 통해 친구들과 상호작용 하고 있을 때 그들이 무엇을 하고 있는 지 정확히 말하는 것을 힘들어하는 것처럼 보인다.

이러한 고찰은 소셜 게임을 기획하는 것이 사회적인 상호작용에서 사회적인 가벼운 오락으로 움직인다는 것을 시사하는 것처럼 보인다. 하지만 소셜 게임이 소셜 네트워크 플랫폼을 기반으로 번성하는 이유가 있다. 그것의 사회성이 게임을 하는 데 있어서 소셜을 판단하는 대신 사회적인 맥락과 그것이 어떻게 사회적인 경험에 이바지하는 지의 기준으로 판단된다면? 나는 특별한 게임과 그들의 사회적 설계를 연구하기 전에 이것을 사회적 네트워크와 온라인 커뮤니케이션의 더 넓은 맥락으로부터 시작해서 탐험해 볼 것이다.



소셜은 커뮤니케이션이다.

소셜 미디어와 네트워크 이론가들은 소셜 네트워크에 있어서 커뮤니케이션의 근본적인 역할을 강조해왔다. 커뮤니케이션 없이 가능한 관계는 없고, 커뮤니케이션이 적절하고 서로 만족스러울수록 관계는 더 친밀해진다. 그러므로, 게임에서 소셜은 가능한 커뮤니케이션과 그것이 키워지는 사회적 교류의 수단 위에 구축되어야 한다.

소셜 게임의 경우, 페이스북은 사회적인 기본물질에 커뮤니케이션 채널을 제공한다. 동시에, 소셜 게임의 실질적인 플랫폼으로서 페이스북은 그들의 사회성을 그 제한에 녹여넣는다.

하지만 게임은 그 플랫폼에서 독립적인 어플리케이션으로 작동하고, 개발자들은 커뮤니케이션의 부가적인 커뮤니케이션의 수단을 그들의 게임에 넣음으로써 어플리케이션이 플랫폼의 제한을 넘게 한다.

하지만, 그렇게 하는 동안 그들은 사용자들로부터 더 많은 것을 요구하기 시작한다. 플랫폼 자체에 의해 제공되는 것들보다 더 복잡하거나 다른 사회적 상호작용의 방식들은 게임의 접근성과 사회적인 교류를 촉진시키는 자발적인 성질을 감소시킨다.

훨씬 더 제한시키는 요소는 위에서 내포된 무엇인가로부터 생겨나게 된다, 이를테면 폭넓게 채택된 형태로 페이스북의 사용은 표면상으로는 요구가 많은 플레이어들이 특정한 어플리케이션이나 특별한 사이트에 같은 시간에 액세스하는 것을 배제시키는 것으로부터. 이것이 소셜의 중요한 차이점이다, 그리고 캐주얼 게임의 어느 규모까지, 비디오 게임과 비교했을 때, 소셜 게임은 플레이어의 매일의 생활을 가능하게 않게 하려고 노력하는 것이 아니라, 가능하게 하려고 노력한다. 플레이어는 게임 하기 위해 매일의 생활의 특정한 시간대를 떼어놓을 필요가 없다.

이러한 제한을 피하고 소셜 플레이를 가능하게 하기 위해, 소셜 게임 개발자들은 동시에 일어나지 않는 커뮤니케이션을, 특별히 플랫폼의 핵심 커뮤니케이션 기능을 따르고 지속적으로 채택하면서, 그들의 게임에서 주요한 사회적 교류의 주요한 형태로 촉진해왔다.

프레즌스(presence)를 통한 소셜

비동시 발생성과 평행 놀이는 친구 플레이어의 존재가 어떻게 경험되는가 하는 데 있어 중요성을 가진다. 중개된 커뮤니케이션의 연구에 있어서, 되풀이 되는 리서치 질문은 커뮤니케이션이 물리적으로 가까운 것에서 거리에 상관없는 커뮤니케이션으로 옮겨갈 때 어떻게 우리의 사회적 프레즌스의 경험이 바뀌는가에 관련되어 있다.

표정이나 눈을 마주치는 것 같은 비언어적인 신호의 결핍은 커뮤니케이션 상황의 감각적인 영향을 감소시킨다. 반면에, 이렇게 제한되는 것은 커뮤니케이션을 더 약하게 만들어서, 교환되는 메시지의 수를 가속화시킨다.

이러한 분야의 연구 결과로, 학자들은 “소셜 프레즌스”라는 용어를 도입하였다. 그것은 거리를 두고 커뮤니케이션 할 때의 다른 이들의 중요성과 앞에서 말한 상황에서 그들과 상호작용하는 것의 중요성을 개념화한다. 소셜 프레즌스는 사이에 매개체가 있는 환경에서 일어나는 개인 대 개인의 의식으로 정의되었다.

근접성은 소셜 프레즌스가 의존하는 특질이다. 그리고, 동시발생적이지 않은 커뮤니케이션이 실시간으로 발생하는 것보다 영향력이 적다는 것은 놀라우리만치 명백하다.

분명히, 페이스북의 소셜 게임은 소셜 프레즌스의 면에서 보면 영향력이 약하다: 그들은 문을 두드리기 보다 문 밑에 메시지를 두는 행동과 닮았다. 직접성은 소셜 게임의 어휘에 속하지 않는다.

앞에 붙는 것 없이 “프레즌스”는 연구자들이 어떻게 사람들이 몰입과 직접성을 가상 환경에서 경험하는 지를 설명하기 위해 사용해온 또 다른 이론적인 개념이다. 이러한 맥락에 프레즌스란 경험의 본질이 눈에 띄지 않는 심리적인 상태로 묘사되었다.

어떤 종류이던 소셜 게임에서, 가상성과 사회적 교류의 중재된 속성은 눈에 띄지 않아야 한다; 그들은 게임플레이의 구조적인 측면으로 경험되어야 한다. 혹은, 사회적 교류는 너무 치열해서 그것들은, 감정적으로 중요한 경험에서 발생하는 경향이 있듯이, 점차적으로 기억할 만 해 질 것이다.

현재는 어느 것도 압도적으로 그 경우처럼 보이지 않는다. 많은 경우에 타인의 소셜 프레즌스는 선물을 보내기, 더 많은 친구 초대하기 등을 위한 리마인더(reminder) 팝업과 같은 기분전환을 통해 소개된다. 더 스마트해진 바이럴 방식은 그러한 유기적인 관계를 추구하지만, 일반적으로 망쳐진 곡식으로 돌아오는 것은--다시--특별하게 기억할만한 순간으로 여겨지지 않는다.

그리고 다시, 수백만의 소셜 게임 플레이어 데이터의 적절한 샘플 없이 그러한 결론으로 바로 직행하는 것은 유혹적이다: 그것은 양적인 메트릭이 당신에 말해주지 않는 것이다. 아마도 약하지만 잔잔한 다른 플레이어들의 소셜 프레즌스는 주요한 기능이, 게임 때문이라기보다, 게임임에도 불구하고 사회적으로 교류하는 것인 네트워크에서의 게임플레이에 적합하다.

소셜 그래프는 소셜 캐피탈이다.

페이스북은 대체로 네트워크 내에서 사람들의 관계와 그들이 전세계적으로 어떻게 매핑되어 있는지를 지칭하는 용어로서 “소셜 그래프”를 가지게 되었다. 소셜 그래프는 특별한 네트워크 플랫폼의 맥락에서 당신이 가지고 있는 사회적인 관계를 시각화하고 종합한다.

소셜 그래프는 그것이 당신의 소셜 네트워크에서 관심을 끌게 되어 사회적인 어플리케이션이나 사이트를 사용하는 것에 추가적인 가치를 가져온다는 것을 내포한다. 소셜 그래프는 정보와 아이덴티티로 구성되어 있고, 어플리케이션을 당신과 당신의 소셜 그래프 사이의 사회적 교류의 구체적인 수단의 예를 들기 위해 적용할 준비가 되어 있다.

가정하는 것은 소셜 그래프를 잘 사용하는 것은 당신의 어플리케이션 경험을 풍부하게 할 것이라는 것이다. 소셜 게임은 당신의 소셜 그래프를 게임 초대하기, 이웃 맺기, 경쟁, 등으로 이미 사용 가능하게 하여 당신의 손가락 끝에 동으로써 동일한 가정에서 출발한다.

소셜 그래프에 내재된 사회적인 관계의 역할과 실체를 이해하기 위해 “소셜 캐피탈”의 개념은 유용하다. 소셜 캐피탈은 한 사람의 소셜 네트워크의 무형의 가치다. 소셜 캐피탈에서 얻어질 수 있는 가치는 개인에게 있지 않고, 그녀의 관계의 구조와 그들이 어떻게 슬기롭게 사용되는가에 있다.

이론가들은 소셜 캐피탈의 두 가지 종류를 발견했다: 브릿징 타입(bridging type)과 본딩 타입(bonding type). 첫 번째는 정보의 교환이나 생각의 새로운 방식에 우선하는 약한 연결관계를 나타낸다. 두 번째는 감정적으로 가까운 관계의 더 긴밀하게 짜여진 웹을 나타낸다. 소셜 게임에서 친구 리스트는 다리를 놓아 이어주는 기능의 사회적인 목적의 예로 제시되는 반면에 태그된 개인이 가득 찬 사회적 이벤트의 포토 갤러리는 본딩으로 여겨질 것이다.

MMO는, 동호회, 번개, 지속적인 참여의 요구 (동료집단의 압박을 포함해서)와 함께, 소셜 캐피탈의 본딩 타입이 출현하는 것을 촉진시킨다. 반대로, 페이스북의 소셜 게임은 전형적으로 관계가 짧게 지속되는 것처럼 보일 것이다. 나타나는 소셜 캐피탈은 그 속성 상 관계를 이어준다. 그것은 페이스북 흐름에 수집할 가치가 있는 사람들에게 참여를 부탁한다던가 하는 바이러스성 목적을 위해 거기 있다. 하지만, 어플리케이션과 게임 플레이 내에서는 거의 구체적으로 나타나지는 않는다.

이 고찰은 소셜 게임이 게임에서 나아가기 위해 단순히 토큰으로 사용하는 상태로 관계를 수단화한다는 비판과 긴밀히 연관이 있다. 하지만 이러한 종류의 설계 제스처는 더 긍정적인 관점에서 쉽게 보여질 수 있다. 복잡한 사회 관계는 그것들이 복잡한 가운데 게임에 적용된다면 관계에 수반되는 부담감 없이 재미를 위해 “스타일화된다.”

하지만 페이스북에서 “나도 끼워” 문화가 등장하고 있다. 페이스북에서 사람들은 게임에서의 파트너로 포함시키기 위해 완벽한 타인들에게 기꺼이 그들의 소셜 그래프를 연장한다. “하드코어” 소셜 게임 플레이어들에게만 있기는 하지만, 이러한 현상은 어떻게 소셜 그래프가 흥미 그래프로 변환되는지를 강조한다, 그리고 그것들은 열광적인 팬들 사이에서—관계 보다는—공통의 관심사와 관계를 중심으로 한다.



인기 있는 소셜 게임의 개발자들로부터의 모든 포스트는 많은 이들의 “나도 꺼줘”로 ‘팔로우(follow)’ 된다.

나는 위의 관찰을 소비자 관계 관리의 용어로 해석하여 결론을 내릴 것이다: 사회적 관계의 브릿징 타입의 가벼운 속성은 획득 그리고 어느 정도까지 관련 짓게 할 것이지만 지속성에 최선은 아니다 --그러기 위해서는 소셜 게임에 있어서 본딩을 위한 설계가 필요하다.

친구 & 타인 역학

역사가들은 협동과 경쟁은 사람들의 네트워크에서 공존해왔다고 말한다. 이 두 사회 관계의 벡터는 또한 어떻게 소셜 게임이 플레이어들이 같이 혹은 서로 대항하여 경쟁시키는가 하는 점에서 분명해 졌다. 놀랍지도 않게, 타인을 그 그림 안으로 끌어들이는 것은 경쟁적인 측면의 게임이다. 반면에 덜 경쟁적인 게임은 이를테면, 친구들같은 소셜 그래프를 고수한다. 팜빌(FarmVille)에 모르는 사람은 존재하지 않는다.

페이스북은 이러한 맥락에서 특수한 경우다. 사람들의 대다수가 익명성이나 가짜 신분의 베일 뒤로 숨지 않는다. - 아마도 사람들이 기꺼이 맺고 싶어하는 이것은 타인과의 사회적 교류의 정도까지 허용한다. 여전히, 씨티 오브 원드(City of Wonder)와 같은 게임들은 모르는 플레이어들과의 친절한 교류 혹은 대립의 옵션을 줌으로써 게임에서 플레이어의 소셜 그래프를 넓히고 있다.

친구 리스트는 소셜 게임에 있어서 표준 사용자 인터페이스 비유가 되었다. 플레이어의 소셜 그래프가 친구대표리스트를 모델로 했는지 이웃의 캐러셀(carousel)이 되었는지. 게임에서 친구들이 어떻게 불리는가 사교적인 행위의 개념에 공헌한다. 더 많은 “이웃”을 게임에 초대하도록 설득되는 경우에, “이웃”이라는 용어는 그들을 그들이 당신의 공간에 직접 접근할 필요 없도록 내재된 역할로 설정한다. 이웃들은 필요할 때 도움을 제공하기 위해 거기 있다. 디지털 초콜릿(Digital Chocolate)의 MMA 프로 파이터(MMA Pro Fighter)에서 친구들은 현실 세계와 비슷한 공용의 공간과 연관 지을 수 있도록 누군가의 체육관에 초대될 수 있다.

게다가 이웃하기와 동맹을 형성하는 것 이외에도, 비슷한 멤버 역학의 다양한 변신이 있다. 그것들은 대개 같은 역할을 하는, 그래서 서로 동등하게 서 있는 플레이어에 기반하는 반면에 프렌즈 포 세일(Friends for Sale)과 같은 게임은 플레이어를 ‘애완동물’ 과 소유자가 있는 소유 관계로 놓고, ‘애완동물’은 다양한 번덕스러운 잡일을 하게 될 수 있다.

그러한 과정에서 플레이어는 두 명의 친구를 지정하는 바이러스 루프를 시작한다. 이것은 내재적으로 더욱 사회적으로 도발적이고, 잠재적으로 더 다양한 감정적인 반응을 끌어낸다. 데이크어웨이는 플레이어를 다른 역할에 배치하는 것은 더 강한 소셜 프레즌스의 감정을 느끼게 만드는 사회적 감정에 기여한다는 것이다.

소셜 게임에서의 소셜의 세 개의 프론티어: 공간, 역할 그리고 바이럴

위의 논의는 소셜 게임의 단기 미래를 위한 적절한 개발 방법의 세 개의 영역으로 요약될 수 있다. 이 세 개는 사회적 영역을 정기적으로 확장할 수 있는 창조적인 게임 디자인 솔루션의 씨앗을 가지고 있다.

공간: 소셜의 첫번째 프론티어

평행 놀이가 동시에 발생하지 않는 상황이 되면, 그 조합은 공유된 공간을 효과적으로 제한하고 그래서 플레이어들이 사용 가능한 커뮤니케이션 모드를 감소시킨다. 하지만 동시에, 공유된 공간은 정통의 사회적 경험에 있어 정통이라는 것은 명확하다. 소셜 게임 개발자들은 실시간 인터랙션을 침입하지 않고 비동시발생의 확연히 두드러진 제한을 어떻게 극복할 것인지 생각할 필요가 있다. 프론티어빌과 같은 게임은 이미 이것을 해결하려고 노력 중이다.

게임에서 따라한 인식할 수 있는 사회적 공간을 통해, 공간도 소셜을 증가시킬 수 있다. 프론티어빌에서, 익숙한 사회적 이벤트들은 게임의 목적으로 스타일되어 있고, 그들은 그 “익숙하고 편안한” 사회적인 풍미를 강화시킬 수 있다. 다른 플레이어의 자산에 속하는 것과 같은 사회적 대상은 “소셜 그라운드”를 가속화시킬 수 있다. 이를테면, 플레이어 사이에 자주 방문할 수 있게 동기부여 시켜라.

역할 차이만들기: 소셜의 두번째 프론티어

평행놀이는 플레이어를 가능한 기술이 모든 것과 유사한 역할에 가두는 것처럼 보인다. - 만일 이질성이 존재한다면, 장식하기와 놀이의 특정한 스타일을 선택하는 것을 겪는다. 역할 달리하기는 최소한이고 결과적으로 사회적 다양성의 결핍도 최소한이다.

더욱 다양한 역할은 기본적으로 거래와 같은 사회적 인터랙션의 호스트로의 길을 만든다. MMO에서 플레이어들은 상인의 역할에 특화할 수 있고, 그것은 즉각적으로 게임에서 사회적 상호작용에 초점을 둔다.

여태까지, 소셜 게임은 표면적으로 캐릭터를 맞춤화하는 것을 허용하지만 역할 다양화는 허용하지 않고, 그것이 역할에 따라 가능한 구조의 부분집합을 바꿀 것이다. 역할 달리하기는 평판과 함께 온다. 평판은 또 질적 소셜 캐피탈 그라인딩을 가능하게 하는, 예를 들면 친구들을 돕는 것, 하나의 사회적으로 적절한 측면이다.

바이럴: 소셜의 세번째 프론티어

소셜 게임의 주요한 이미지가 많은 사람들에게 페이스북에서 단지 짜증나는 스팸으로 보인다 하더라도, 현재의 사실은 바이럴은 구체적이고, 소셜 게임에서 소셜의 ‘당신의 얼굴 바로 앞’의 형태이다. 바이럴 피드 없는 대부분의 페이스북 게임들을 생각해봐라. 그리고 스스로에게 뭐가 남을 지 질문 해보라. -약간의 강박적인 싱글 플레이어 경험만이 남는다.

소셜 게임 기획자에게 있어, 플레이어들 사이의 빈번한, 동기 부여된 공유의 결과는 반복하는 플레이어들이 서로서로에게 느끼는 사회적인 고마움이다. 이것은 사회적 각도에서

지속성을 유도한다. 사회적으로 받아들여지는 바이럴은 핵심 구조 내에서 적절하게 동기 부여될 때 보내는 사람들에게 “공유할만한 가치”가 있고 받는 사람들에게 “클릭할만한 가치”가 있다.



프론티어빌(FrontierVille)이 ‘ 지나치게 과하게 소셜을 취하는 방식

여전히, 바이러스성 존재의 측면에서 소셜 게임은 바이럴하게 도전당한다. 그들의 바이럴은 거의 게임을 넘어 공명되지 않고 그것의 세계는, 그러므로 그들을 게임 하지 않는 사람들에게 무의미하게 만든다. 소셜 게임의 올드 스파이스 가이(The Old Spice Guy)는 두고 볼 일이다. 진정한 바이럴은 항상 논의를 만들어내고 그래서 유의미한 사회적인 교류를 설명한다.

The Question of Social 소셜의 의문점

소셜 게임 관중의 대다수가 게임을 통한 사회화의 깊이를 원하지 않는다면? 소셜 게임이, 특별히 페이스북 형태에서, 게임으로 엮인 더 깊은 사회적인 관련 대신에 장난스런 변명과 오락을 위한 가볍게 놀 것을 제시한다면? 사회적인 증명, 호기심, 존재, 등등을 위해 우리가 더 복잡한 인센티브를 구축한다면? 그들은 옳까?

히트에 의해 주도되고 점차적으로 리스크를 싫어하는 비즈니스에서, 그 기회를 기꺼이 수락할 개발자는 없을 것이다.

소셜 그래프를 스타일라이징 하는 것을 넘어 비주얼 캐러셀(carousel)에서 이웃이나 동맹의 그래프로 그것을 사용하는 게임은 거의 없다. - “당신의 관계” 대신에 “당신의 마피아”는 브리징을 가장 낮은 형태로 구성한다.

만일 그것이 단순하게 소셜 네트워킹 마인드셋과 관련된 플랫폼 모두에게 완벽하게 맞아떨어진다면? 소셜 게임 전문가는 사회적인 혁신의 필요성을 전도하고 있지만 우리가 소셜 게임의 소셜의 표면을 굽는다면 아마도 그렇게 될 것이고, 우리는 더 많은 표면을 찾아야 할 것이다.