

Міністерство освіти і науки України
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Безчотнікова Аліна Олегівна

УДК 316.77:004.773.6.032.6(043.3)

ВІДЕОІГРИ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Дніпро – 2018

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі соціальних комунікацій Маріупольського державного університету Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник:

доктор філологічних наук, професор
Почепцов Георгій Георгійович,
Маріупольський державний університет,
професор кафедри соціальних комунікацій

Офіційні опоненти:

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
Олтаржевський Дмитро Олегович,
Київський національний університет імені
Тараса Шевченка, професор кафедри реклами
і зв'язків з громадськістю

кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший науковий співробітник
Зубарєва Марія Анатоліївна,
Національний університет «Острозька
академія», доцент кафедри
документознавства та інформаційної
діяльності

Захист відбудеться 11.03.2019 року о 13 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 08.051.19 Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49027, м. Дніпро, пл. Шевченка 1, Палац культури студентів.

З дисертацією можна ознайомитись у Науковій бібліотеці Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49010, м. Дніпро, вул. Казакова, 8.

Автореферат розісланий «15» грудня 2018 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат філологічних наук, доцент



I. М. Сухенко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Розвиток глобальних цифрових комунікацій спричинив значні цивілізаційні зміни в історії людства – перехід від традиційної індустрії до інноваційної, віртуалізацію інформаційного простору, утворення мережових співтовариств та розвинених інтернет-комунікацій. В умовах становлення нових цивілізаційних відносин змінюється характер інформаційно-комунікаційної взаємодії між людьми, що потребує пошуку нових та збагачення традиційних форм, методів та підходів до вивчення соціальних комунікацій та роботи з масовою свідомістю. Нові типи медіа сприяють витісненню основ цивілізацій минулого, на зміну вербальним механізмам приходять візуальні.

Разом із людиною та суспільством переживають трансформації культурно-історичні універсалиї, набуваючи нових форм та сфер застосування. Гра, що на думку Й. Гейзинга, є старшою за культуру, супроводжує людство упродовж усієї історії його розвитку. Людина завжди тяжіла до втілення різних видів своєї діяльності у різноманітні форми ігрової поведінки. В умовах стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій відеоігри стають не лише затребуваним сегментом масової культури, а й важливим комунікаційним інструментом інноваційної економіки. Здатність відеоігор забезпечувати високі показники залученості аудиторії для вирішення рекламних та піар-завдань сприяла їх використанню в якості ефективного каналу для рекламних та піар-комунікацій.

Стан розроблення наукової теми. Специфіка використання відеоігор в системі соціальних комунікацій у вітчизняній науці є маловивченою темою, незважаючи на активний розвиток світової індустрії відеоігор. Проблеми ефективності рекламних відеоігор, гейміфікаційних стратегій в інтегрованих комунікаціях посідають значне місце серед наукових розвідок США, Великої Британії, Німеччини, Швейцарії та ін. В університетах США та Великобританії в навчальних програмах з'явилася нова дисципліна «Game study», присвячена дослідженню відеоігор. Осмислення феномену цього явища здійснено в працях Д. Шелл, Е. Адамса, Я. Богоста, Д. Джеспера, Г. Тавінора, Е. Дж. Аарсеза, Р. Грузіна, М. Ігнат'євої, І. Бурлакова. Досліджено історію, еволюцію едвергеймінгу, впливи гри на бренд і брэнда на гравців; ставлення споживачів до мобільної реклами в працях Я. Богоста; Я. Ібрагіма; Д. Чембера; Т. Вінклера та К. Бакнера; К. Гурау; С. Хадсон і Д. Хадсон; М. Свон; М. Шарма. Питання гейміфікації вивчали Г. Цичерманн, К. Каннінгем; К. Вербах, К. Шейнер, Ф. Хаас, У. Бретшнайдер, І. Блом, Я. Лемістер, М. Алчебаєв, А. Гайдуков. У царині досліджень інноваційних технологій в соціальних комунікаціях були використані наукові праці В. Різуна, В. Іванова, Г. Почепцова, В. Демченка, М. Бутиріної, Н. Зражевської, К. Горської, О. Богуславського, Н. Габор, В. Гоян, О. Гояна, С. Безчотнікової, Л. Василик, С. Горєвалова.

Незважаючи на широке коло публікацій із теорії відеоігор питання щодо специфіки застосування відеоігор у галузі соціальних комунікацій ще не було предметом окремого дослідження. Інтеграція знань про відеоігри у сферу

соціальнокомунікаційних досліджень має не тільки теоретичне, а й практичне значення. Дослідження потенціалу відеоігор як рекламного майданчика, ефективності гейміфікації для формування когнітивних, емоційних та соціальних мотиваторів у корпоративних комунікаціях, впливу на поведінку людини в цілому, дозволять ефективно застосовувати комунікаційний потенціал відеоігор у галузі реклами та зв'язків із громадськістю.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Робота виконана в межах комплексної теми кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету «ЗМК та новітні соціальнокомунікаційні технології: моніторинг, діагностика, проектування» (державний реєстраційний номер 0112U005931).

Мета наукового дослідження – визначити специфіку, типологію та способи застосування відеоігор у галузі соціальних комунікацій.

Відповідно до мети дослідження поставлено такі **наукові завдання**:

- 1) систематизувати теоретичні концепції гри в історичній діяхронії за галузями знань та сформулювати узагальнюючу дефініцію поняття «гра»;
- 2) виокремити теоретико-методологічні засади аналізу відеоігор в соціальнокомунікаційному аспекті;
- 3) описати специфіку відеоігор як каналу масової комунікації;
- 4) визначити жанрову домінанту відеогри та схарактеризувати на цій основі жанри відеоігор;
- 5) виявити відеоігри з найвищим рівнем споживчої лояльності: за країнами, віковим рейтингом, жанрами;
- 6) запропонувати експрес-метод виявлення сегмента споживачів із високим рівнем задоволеності мультимедійним інформаційним продуктом;
- 7) виділити типи реклами, що застосовуються у відеоіграх;
- 8) описати особливості застосування гейміфікації як техніки зв'язків із громадськістю в комунікаційних практиках;
- 9) показати роль біхевіористських теорій та досягнень нейронауки для моделювання впливу відеогри на аудиторію;
- 10) визначити, описати та унаочнити на прикладах особливості застосування інструментарію відеоігор у практиці зв'язків із громадськістю.

Об'єктом дослідження є відеоігри як канал масової комунікації.

Предметом наукової роботи – особливості застосування відеоігор у галузі соціальних комунікацій для вирішення рекламних та піар-завдань.

Джерельною базою дослідження є відеоігри, світові лідери продажів 2017–2018 р., на онлайн-сервісі цифрового поширення комп'ютерних ігор та програм «Steam» (компанія «VALVE»), що посідає першу позицію за кількістю активних користувачів на світовому ринку відеоігор; а також відеоігри онлайн-сервісу відеоігор «Blizzard.battle.net» (компанія «Blizzard»), що посідає другу позицію за кількістю активних користувачів на світовому ринку. Для

визначення поширеності відеогри обрано критерій «кількість завантажень» (пороговий показник – 100 000 завантажень). Було одержано інформацію про 108,7 млн облікових записів «Steam», кількість розглянутих відеоігор – 15 606. Відбір здійснювався за принципом систематичної імовірнісної вибірки на основі списку генеральної сукупності через однаковий інтервал. Розглядався кожний п'ятий ігровий проект (K) з кількістю завантажень більше 100 000, при визначенні жанрової домінанти – ігрові проекти з кількістю завантажень більше ніж 1 млн. Аналіз ігрових механік у відеоіграх різних жанрів здійснювався на основі списку ігрових механік від американської компанії-розробника соціоігор для мобільних телефонів SCVNGR (SCaVeNGeR). (Аудиторія – 1 мільйон користувачів, проект «Playdeck»).

Хронологічні межі дослідження. Дані збиралися в період із січня 2017 до січня 2018 року, доступ до даних був одержаний за допомогою інтерфейсу прикладного програмування Steam API.

Методи дослідження. Для систематизації теоретико-методологічних засад аналізу відеоігор та визначення дефініцій використовувалися описовий, порівняльний, історико-типологічний методи, метод контент-аналізу та семантичної кореляції. Для характеристики технологічної специфіки й особливостей сучасного функціонування відеоігор як каналу масової комунікації, опису структурних одиниць та жанрової типології відеоігор, визначення основних жанрів та жанрової домінанти – методи аналогії, екстраполяції аналізу та синтезу, застосовані на основі підходів структуралізму, що дозволяє розглядати комунікацію як систему операцій зі знаками, які забезпечують соціальну взаємодію для «конструювання соціальної реальності» (К. Леві-Стросс). Серед теорій аналізу масовокомунікаційних явищ використано семіотичну теорію, згідно з якою комунікаційні одиниці розглядаються через метод інтерпретації. Для аналізу ролі біхевіористських теорій та нейронауки у моделюванні впливу відеогри на аудиторію серед теорій масової комунікації обрано теорію використання та задоволення. SWOT-аналіз для визначення переваг та проблем, пов'язаних з використанням рекламної техніки – едвергеймінг. Аналіз етичної складової рекламних та PR-практик здійснено на основі авторської методики Ю-Кай Чоу «Окталайзис». Світові тенденції розвитку індустрії відеоігор розглянуто шляхом аналізу показника – кількість завантажень відеоігор з онлайн-сервісу цифрового поширення комп'ютерних ігор та програм «Steam». Для отримання та систематизації даних було використано REST API (Steam Web API 7) – веб-інтерфейс, який дає можливість одержати доступ до бази даних для збору інформації про профілі користувачів та завантажені ігри. За допомогою цього методу було одержано інформацію про 108,7 млн облікових записів «Steam» та 15606 ігор з інформацією про вікові обмеження, кількість користувачів кожної з ігор, середній час, проведений у грі, та жанр.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що **уперше:**

- визначено специфіку, типологію та способи застосування відеоігор у галузі соціальних комунікацій на сучасному етапі. Доведено, що за аналогією з друкованими ЗМК, радіо, телебаченням, інтернет-ЗМК сучасна відеогра є комерційно-привабливим каналом масової комунікації для розміщення рекламних повідомлень різних типів, промоції об'єктів піар-діяльності. Запропоновано власне визначення гри та відеогри в соціальнокомунікаційному аспекті, це означає, що явище гри та відеогри розглянуто як механізм передачі інформації, знань, ідей, емоцій із метою впливу на поведінку іншої людини (реклама) та як спосіб діяльності, що полегшує взаєморозуміння людей (зв'язки з громадськістю);
- виявлено жанрову домінанту відеоігор. Доведено, що набори механік є константним параметром жанру, який повторюється в популярних однотипних проектах та ідентифікує «обличчя» жанру, його усталене ядро. На основі жанрової домінанти визначено набори константних механік для найбільш поширених жанрів, таких як: екшн, стратегія, рольові ігри, спортивні ігри, симулятори, пригоди, пазл для опису їх жанрової своєрідності;
- встановлено відповідності між жанровою домінантою, а саме константними наборами механік у найбільш поширених жанрах, та прогнозованою поведінкою користувачів, яку вони зумовлюють. Визначено переваги та ризики при застосуванні гейміфікаційних стратегій в рекламі та зв'язках із громадськістю;
- запропоновано експрес-метод виявлення індексу високої споживчої лояльності мультимедійним інформаційним продуктом у вигляді формули, де чисельник – це кількість завантажень гри користувачами на електронні пристрої; знаменник – кількість рекомендацій відеогри іншим користувачам помножена на 100 %. Виявлено, що існує два рівні прояву інтересу споживачів медіапродукту: перший – зацікавленість грою, що спричиняє скачування та занурення у процес гри; другий рівень – задоволення процесом гри, повторення як улюбленої гри та сприяння її поширенню серед інших користувачів. Формула в підсумку дає комплексний показник, що характеризує високий рівень задоволеності споживача мультимедійним продуктом. Він належить до групи методів, спрямованих на виявлення ставлення клієнтів до продуктів компанії;
- на основі аналізу біхевіористських теорій та досягнень нейронауки для моделювання впливу відеогри на аудиторію виявлено механізми застосування інструментарію відеоігор у практиці зв'язків із громадськістю. Унаочнено використання інструментарію відеоігор (гейміфікації) для вирішення рекламних та PR-завдань у територіальному брендингу, соціальних проектах та бізнес-практиках в етичному аспекті на основі авторської методики американського дослідника Ю-Кай Чоу «Октайзис»;
- запропоновано типологію реклами в комп'ютерних іграх. На основі аналізу рейтингових проектів за обсягами рекламного повідомлення виділено

такі різновиди реклами, як: *елементна*, тобто реклама з використанням окремого елемента (банера, слогана, логотипа, рекламного образу, застосування продакт-плейсменту) у відеогрі; *фрагментарна*, що передбачає розміщення фрагмента (ролика, кліпу, сюжету); цілісна (advergaming), коли вся комп'ютерна гра працює на рекламу товару чи послуги. На основі технічних характеристик платформи виділено різновиди реклами у браузерних, мобільних, клієнтських (онлайн) іграх та іграх в соціальних мережах.

доповнено та розширено:

- аналіз світових тенденцій розвитку ринку відеоігор на основі аналізу статистичних даних компаній, світових лідерів продажів відеоігор («VALVE», «Blizzard», «SCVNGR»);
- переваги та ризики застосування в рекламних та PR-практиках рекламної техніки едвергеймінг; дефініцію цього поняття в розмежуванні з близькоспорідненими категоріями «product placement» (розміщення продукту в грі), «adverworld» (реklamний світ) та «in-game-advertising» (рекламування у грі);
- опис комунікаційної природи відеоігор та їх специфічних рис;
- виділено 5 етапів розвитку відеоігор на основі технологічних етапів розвитку комп'ютерної техніки за проф. Е. Таненбаумом.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення та висновки дисертації можуть бути використані:

- у науково-дослідній сфері для подальшого наукового дослідження використання комунікаційного та технологічного потенціалу відеоігор в галузі соціальних комунікацій;
- для створення ефективних гейміфікаційних стратегій при вирішенні комунікаційних завдань у різних сферах людської діяльності;
- у навчальному процесі підготовки фахівців у галузі реклами та зв'язків із громадськістю. Наукові результати дослідження можуть бути застосовані під час читання лекцій, проведення лабораторних і практичних занять із дисциплін «Сучасні комунікаційні технології в рекламі та зв'язках з громадськістю», «Практика рекламної та PR-діяльності», у спецкурсі «Теорія відеоігор».

Особистий внесок здобувача полягає в тому, що подані в дисертації наукові результати одержані автором самостійно. Автору належить розроблення типології реклами у відеоіграх, визначення жанрової домінантності відеоігор, експрес-метод виведення індексу високої споживчої лояльності мультимедійним інформаційним продуктом.

Апробація результатів дослідження Дисертацію обговорено на засіданні кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету. Основні положення та результати дослідження пройшли апробацію в доповідях, виголошених на наукових конференціях:

1. Міжнародній науково-практичній конференції «Інтернаціоналізація вищої освіти України в умовах полікультурного світового простору: стан, проблеми, перспективи» (м. Маріуполь, 18-19 квітня 2018 р.);

2. Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору» (м. Херсон, 12-13 вересня 2016 р.);

3. Міжнародній науковій конференції «Українська наука в Європейському контексті. Німецько-українські наукові зв'язки» (Мюнхен, 8-10 квітня 2016 р.);

4. III Міжнародній науково-практичній конференції «Соціальні комунікації сучасного світу» (м. Запоріжжя, 29-30 березня 2012 р.) та ін.

Публікації. Основні положення і результати дослідження викладено у 7 публікаціях, з яких 5 надруковано у фахових виданнях (3 – в українських, 2 – в зарубіжних).

Структура та обсяг дисертації. Дисертацією є рукопис, що складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг включає 231 сторінку. Основний зміст дисертації викладено на 183 сторінках. Список використаних джерел налічує 140 позицій.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У «Вступі» обґрунтовано актуальність роботи, визначено її наукову новизну та практичне значення, розмежовано предмет і об'єкт дослідження, поставлено мету та відповідні завдання до роботи, надано огляд джерельної бази та методів дослідження, описано структуру дисертації, надано перелік публікацій авторки та здійснено опис процесу апробації роботи.

Розділ 1 «Теоретико-методологічні та джерелознавчі засади дослідження відеоігор» присвячений аналізу та систематизації наукової літератури з теорії та історії відеоігор. На основі аналізу та узагальнення актуальних теорій запропоновано визначення гри та відеогри в соціальнокомунікаційному аспекті. Спираючись на технологічні етапи розвитку комп'ютерних технологій, виділено 5 етапів розвитку відеоігор. Доведено, що відеогра в сучасних соціальних комунікаціях є каналом комунікації. На основі аналізу наукової літератури та оброблення статистичних даних компаній-лідерів поширення та продажу відеоігор визначено жанрову домінанту відеогри та набори константних механік для найбільш поширених жанрів, таких як: екшн, стратегія, рольові ігри, спортивні ігри, симулятори, пригоди, пазл; описано їх жанрову своєрідність.

У підрозділі 1.1 «Гра та її вплив на поведінку людини» розглянуто явище гри в історичній діячності. Перші спроби осмислення феномену відеоігор були здійснені у 80-х рр. XX століття зарубіжними вченими через відсутність розвиненої індустрії відеоігор на вітчизняному просторі. Аналізуючи вітчизняну наукову літературу, можна виділити найбільш популярні теми з вивчення відеоігор: вплив комп'ютерних ігор на психологічний розвиток дітей, використання відеоігор у сфері освіти та науки, прикладний аспект щодо їхньої розробки та вивчення можливостей штучного інтелекту. Серед англомовних досліджень виділено метадослідження, що спираються на комплексний підхід до вивчення відеоігор. У ХХІ столітті з'явилися роботи, що замінили вивчення відеоігор в межах наратології, коли відеогра розглядалася як текст, вивченням

відеогри як геймплею, що будується на правилах. Це означало зміну методологічного підходу, декодування мови гри як принципово іншої, відмінної від наративу когнітивної та комунікативної структури. Професор Г. Дженкінс в роботі «Переосмислення змін у ЗМІ: естетика переходу» (2003) розглядає відеогри як різновид сторітеллінг-медіа, до яких він відносить кінофільми, романи та комікси. Використання трансмедійних технологій у відеоіграх дозволяє автору розглядати відеогру як трансмедійний сторітеллінг.

У підрозділі 1.2 *«Відеоігри як медіаканал масової комунікації»* проаналізовано та описано комунікаційну природу відеоігор та їх специфічні риси. Диференційовано поняття «комп'ютерна» та «відеогра». Запропоноване визначення відеогри в соціальнокомунікаційному аспекті. В процесі масової комунікації сучасна відеогра за класичною моделлю Дж. Лассуелла в послідовності комунікатор-повідомлення-канал-комунікант-ефект виступає в якості каналу комунікації. Процес кодування/декодування інформації в мультимедійному просторі відеогри в роботі розглянуто на основі підходів структуралізму, що дозволяє розглядати комунікацію як систему операцій зі знаками, які забезпечують взаємодію між людьми або групами людей, з метою «конструювання соціальної реальності» (К. Леві-Стросс) на основі спільних цінностей. Більшість відеоігор мають на меті стимуляцію взаємодії між гравцями, а інколи, імітують віртуальну комунікацію між гравцем та ігровим персонажем, створюючи ситуацію «симуляції симулякрів» (Ж.Бодріяр).

Відеогра не залежить від платформи, тому вважатимемо термін «відеогра» більш широким поняттям. Відповідно до теми дослідження акцентовано увагу на розгляді відеогри як каналу інтерактивної взаємодії між людьми або людиною та комп'ютерною програмою. Спираючись на узагальнювальну дефініцію гри та наведені характеристики відеогри, що були виведені нами з ігрових практик та праць інших дослідників, ми розширили наше визначення. Відеогра – це добровільна віртуальна дія, що ґрунтується на правилах та забезпечується комп'ютерною програмою для утворення взаємодії між людьми, людьми та електронним відеопристроєм з метою задоволення людських потреб (навчання, тренування, розваг та ін.).

В підрозділі 1.3 *«Інструментарій геймплею та жанри відеоігор»* розглянуто сучасні теоретичні підходи до типології та дефініції структурних одиниць відеоігор. Визначено жанрову домінанту відеогри та специфіку найбільш поширених жанрів. Виявлено відеоігри з найвищим рівнем споживчої лояльності: за країнами, віковим рейтингом, жанрами; запропоновано експрес-метод визначення сегмента споживачів із високим рівнем задоволеності мультимедійним інформаційним продуктом, здатних стати його промоутерами.

Незважаючи на те, що усталеної жанрової системи відеоігор не існує, наявною є потреба галузі у виробленні цієї системи. Вона необхідна маркетологам, рекламистам, ігровим критикам та розробникам комп'ютерних ігор для вивчення смаків та очікувань аудиторії від ігрового процесу, а також самим гравцям. Для розв'язання проблеми жанрової типології в контексті нашого дослідження важливим є визначення жанрової домінанти, яку ми

розуміємо як конституційну ознаку або концепцію жанру відеогри, за якою можуть бути упорядковані найбільш поширені типи. Необхідно врахувати, що при структуралістському підході, коли жанрова своєрідність відеоігор визначається не на основі сюжету, а на основі ігрового процесу, виявлення характеру взаємодії складових потребує залучення додаткових одиниць, таких як герой, сюжет, сеттінг та власне головний рушійний механізм – правила гри та ігрові механіки та динаміки. Але не в кожній відеогрі герой, сюжет та сеттінг є наявними, на відміну від правил гри, що забезпечуються ігровими механіками, створюючи цікаве та приємне враження від геймплею.

На основі аналізу статистичних даних платформ «Steam», «Blizzard.battle.net» було відібрано 25 найбільш популярних ігрових проєктів та схарактеризовано набори ігрових механік в якості жанрової домінанти відеоігор.

Враховуючи той факт, що дистрибуційна платформа «Steam» представляла у 2017 та 2018 роках від 50 % до 75 % світового ринку продажу комп'ютерних ігор, її дані є показовими для аналізу світових тенденцій розвитку ринку в цьому сегменті. Використовуючи відкриті ресурси корпорації «Valve», що володіє та управляє «Steam», відстежено основні тенденції ринку комп'ютерних ігор у 2018 році, а саме: основні країни-виробники комп'ютерних ігор, основні країни-споживачі комп'ютерних ігор, найбільш популярні у світі жанри з віковим обмеженням.

У розділі 2 «Реклама у відеоіграх» запропоновано типологію реклами у відеоіграх, описано характерні риси, рецепцію, переваги та ризики створення відеогри навколо бренда для реклами продукту або послуги.

У підрозділі 2.1 *«Типологія реклами у відеоіграх»* (in-games advertising) акцентовано увагу на ефективності реклами у відеоіграх як засобу поширення комерційної інформації, що полягає в утворенні додаткових можливостей, таких як вихід у віртуальну, доповнену або змішану реальність. Потенційний ресурс відеоігор як рекламного майданчика полягає в досягненні ефекту синергії, що робить її одним із трендів розвитку сучасного інформаційного простору. Реклама, розміщена в комп'ютерних іграх, стає унікальною саме тому, що при достатньо високому попиті на цей тип розваг, ще не створено програмного забезпечення, яке здатне блокувати рекламу у відеоіграх.

На основі загальновизнаної типології реклами, запропонованої американськими дослідниками У. Уеллсом, С. Моріарті та Дж. Бернетом, в дослідженні визначено найбільш поширені типи реклами, що використовуються у відеоіграх. Із метою розширення класифікації та більш детального опису можливостей реклами в комп'ютерних іграх, ураховано найважливіші її параметри для опису різновидів. Наголошено на тому, що саме різновидів, тому що реклама в комп'ютерних іграх також виступає видом в іншій класифікаційній системі, ATL-видів реклами, виокремленої за критерієм – спосіб поширення. Таким чином, виокремлені різновиди органічно увійдуть у вже існуючі типології реклами і дозволять збагатити класифікацію саме реклами у відеоіграх.

У підрозділі 2.2. «Рекламна відеогра (*advergaming*)» розглянуто дефініцію цього поняття в розмежуванні з близькоспорідненими категоріями «product placement» (розміщення продукту в грі), «adverworld» (реklamний світ) та «in-game-advertising» (рекламування в грі), визначено переваги та виклики застосування такого типу рекламної продукції. Едвергеймінг з самого початку використовувався в сфері інформаційних технологій, в цифровому маркетингу, у двох формах: як самостійна рекламна комп'ютерна гра, а також як гра, розміщена на сайті компанії для ознайомлення з новим продуктом. Зазначимо, що найбільш широкі визначення едвергеймінгу, (наприклад, запропоноване шведським дослідником Матіас Свон) майже дорівнюється найбільш широким визначенням гейміфікації (наприклад, М. Алчебаєв та А. Гайдуков). Обидві комунікаційні техніки ґрунтуються на використанні структурних елементів комп'ютерних ігор, обидві набули популярності при застосовуванні програмного забезпечення та веб-сайтів з метою підвищення залученості користувачів. Вважатимемо едвергеймінг терміном, що характеризує виключно рекламні практики у вузькопрофільному розумінні, що також відмежовує даний термін від інших суміжних понять і відповідає найбільш сучасним тлумаченням зазначеного явища.

У розділі 3 «Використання інструментарію відеоігор в практиці зв'язків з громадськістю» досліджено теоретичні підходи до техніки гейміфікації, унаочнено її використання для вирішення рекламних та піар-завдань в територіальному брендингу, соціальних проектах та бізнес-практиках. Розглянуто основні теорії гейміфікації для бізнесу (К. Вербах, 2015), для мобільних та веб-додатків (Г. Цичерманн та К. Каннінгем, 2011), для віртуальних співтовариств (К. Шейнер, Ф. Хаас, У. Бретшнайдер, І. Блом, Я. Лемістер, 2017). На основі аналізу біхевіористських теорій та досягнень нейронауки систематизовано механізми впливу відеогри на аудиторію. Установлено відповідності між жанровою домінантою, а саме константними наборами механік в найбільш поширених жанрах, та прогнозованою поведінкою користувачів, яку вони зумовлюють. Визначено переваги та виклики при застосовуванні гейміфікаційних стратегій у рекламі та зв'язках із громадськістю.

У підрозділі 3.1 «Гейміфікація та серйозні ігри в цифрову епоху» приділено увагу визначенню суміжних, але не тотожних понять «гейміфікація» (К. Вербах), «серйозні ігри» (К. Абт) та «псевдогра» (А. Соколов). Розглянуто історію терміна, визначення та способи застосування у сфері зв'язків із громадськістю.

Визначення терміна «гейміфікація» потребує диференціації з суміжними, але не тотожними поняттями «серйозні ігри» (К. Абт) та «псевдоігри» (А. Соколов). Серйозні ігри вважаються повноцінними іграми, мають інтерфейс взаємодії та спрямовані на вирішення серйозних практичних завдань. Термін «серйозні ігри» з'явився ще у 1970 році завдяки К. Абту, який характеризував їх як «симуляцію індустріальних, державних, освітніх або особистих процесів». Практикуючі спеціалісти вважають, що ці поняття

відрізняються тим, що для «серйозної гри» бажана серйозна тема, така як охорона здоров'я, екологія та ін. Співставивши характеристики псевдогри та гейміфікації, визначимо псевдогру як протоформу гейміфікації через те, що гейміфікація зберігає основні риси псевдогри, однак, крім сталих ознак, слід виокремити й ті, що зазнають трансформацій. Проте можна виділити такі релевантні бінарні опозиції: серйозність - несерйозність, примусовість - свобода вибору, відсутність задоволення від гри - потреба в задоволенні.

У підрозділі 3.2 *«Теоретичні підходи до дослідження гейміфікації на платформах різних типів»* виділено та розглянуто найбільш значущі для подальших досліджень гейміфікації в соціальнокомунікаційному аспекті теорії. Запропоновано власне визначення гейміфікації, переваги та проблеми при використанні гейміфікації в комунікаційних практиках. Ґрунтуючись на дефініції «відеогри», що була запропонована нами в підрозділі 1.2, та зівставленні дефініцій гейміфікації, запропонованих у вищенаведених теоретичних концепціях, сформульоване визначення у соціальнокомунікаційному аспекті. Гейміфікація (геймізація, ігрофікація) – це використання структурних одиниць гри (динамік, механік, компонентів) для вирішення рекламних та PR-завдань шляхом задоволення людських потреб. Гра в архаїчній генезі з прадавніх часів була здатною задовольняти потреби людини в соціалізації, повазі, визнанні. Стаючи керованою та прогнозованою частиною рекламної або PR-кампанії техніка геймізації має на меті не лише задоволення, а й формування потреб, переважно вторинних.

У підрозділі 3.3 *«Застосування біхевіористських теорій та досягнень нейронауки для комунікаційного моделювання впливу відеогри на аудиторію в комунікаційних практиках»* відстежено перехід від використання висновків біхевіористських теорій та експериментальної психології у застосуванні відеоігор до активного впровадження досягнень сучасної нейронауки. Для систематизації знань про те, як впливають відеоігри на учасників ігрового процесу, яким чином відбувається досягнення ефекту залученості гравця до світу комп'ютерної гри, розглянуто сучасні дослідження зарубіжних учених Г. Аппельбаума, М. Кейна, Е. Дарлін, С. Мітрофа, В. Вірта, С. Ходент, М. Палауса, Е. Маррон, Р. В'єхо-Собера, Д. Редолар-Ріполла, Е. Стенмор, Дж.Ферта, А. Рейса, Н. Богачової, О. Войскунського, О. Бурікова, Х. Нестеренко, К. Говарта, Р. Вилдина, Д. Геста, Р. Лоренца, Т. Глейха, Ю. Галліната, С. Кун, Г. Цичерманна, К. Каннінгема, К. Шейнер, Ф. Хааса, У. Бретшнайдера, І. Блома, Я. Лемістера.

Систематизовано висновки, що описують, як задіяні в активному процесі відеогри сенсорні процеси, мислення, пам'ять та увага гравця. Акцентовано увагу на двох категоріях відеоігор, що забезпечують високий рівень залученості та заглибленість гравця у ігровий світ. Це відеоігри, що створюють ментальну модель ігрового середовища, а також відеоігри, що створюють узгодженість між речами в грі.

У підрозділі 3.4 *«Використання гейміфікації для вирішення рекламних та піар-завдань у соціальних проектах і бізнес-практиках: етичний аспект»*

акцентовано, що гейміфікація в сучасному світі стає одним з трендів у розвитку сучасних комунікаційних технологій. Узагальнення експертних оцінок дозволило виділити тенденції розвитку гейміфікації у зв'язках із громадськістю. На основі концепції американського дослідника Ю-Кай Чоу, який створив структуру під назвою «Octalysis» (octagon+analysis), що впорядковує основні фактори мотивації та поведінкові стимули гравця, розглянуто рекламні відеоігри та ігрові PR-проекти з охопленням аудиторії більше ніж 1 млн користувачів в етичному аспекті.

ВИСНОВКИ

1. Незважаючи на те, що важливість гри у житті людини описана в працях учених різних епох, починаючи із Середньовіччя, слід зазначити, що згадки про це явище мали переважно фрагментарний та розрізнений характер. На основі систематизації теоретичних концепцій гри та контент-аналізу 23 актуальних її визначень запропоновано узагальнювальну дефініцію гри на сучасному етапі наукових досліджень. Гра – це дія, що ґрунтується на правилах і є вмотивованою задоволенням людських потреб (навчання, тренування, розваги).

2. У процесі масової комунікації сучасна відеогра за класичною моделлю Дж. Лассуелла в послідовності *комунікатор-повідомлення-канал-комунікант-ефект* є каналом комунікації. Процес кодування/декодування інформації в мультимедійному просторі відеоігри в роботі розглянуто на підставі підходів структуралізму, що дозволяє розглядати комунікацію як систему операцій зі знаками, які забезпечують взаємодію між людьми або групами людей, із метою «конструювання соціальної реальності» (К. Леві-Стросс) на основі спільних цінностей. Серед теорій аналізу масовокомунікаційних явищ, що передбачають передавання спеціально підготовлених повідомлень за допомогою технічних засобів на великі розосереджені аудиторії, обрано семіотичну теорію, згідно з якою комунікаційні одиниці розглядаються через метод інтерпретації. Під соціальнокомунікаційним аспектом, спираючись на праці В. Різуна, В. Іванова, Г. Почепцова, В. Бебика, О. Холода, А. Соколова ми розуміємо підхід, який зумовлює «аналіз явищ в контексті суспільної взаємодії» (В. Різун). Це означає, що явище відеоігри в дослідженні розглянуто як механізм передавання інформації, знань, ідей, емоцій із метою впливу на поведінку іншої людини (застосування в рекламі) та як спосіб діяльності, що сприяє взаєморозумінню людей (застосування в галузі зв'язків із громадськістю).

3. Відеогра може бути здійснена не лише на комп'ютері, а й ігровій консолі або мобільному телефоні, тому термін «відеогра» вважаємо ширшим, а саме таким, що дозволяє використання більшої кількості платформ для застосування ігрової комп'ютерної програми. Акцентуючи увагу на розгляді відеоігри як каналу інтерактивної взаємодії між людьми або людиною та комп'ютерною програмою і спираючись на дефініцію гри, яку ми запропонували, а також враховуючи виокремлені вище характеристики відеоігри, даємо таке визначення: відеогра – це добровільна віртуальна дія, що

ґрунтується на правилах та забезпечується комп'ютерною програмою для утворення взаємодії між людьми, людьми та електронним відеопристроєм з метою задоволення людських потреб (навчання, тренування, розваг та ін.). Популярність відеоігор історично обумовлена багатовіковою прихильністю людства до ігор. Зазначимо, що для них, насамперед характерні ознаки гри в цілому, бо, незважаючи на комп'ютеризацію, по суті, вони залишаються іграми. Особливі характеристики, властиві лише відеоіграм, також залежать від типу відеогри (жанру, виду, різновиду). На основі аналізу відеоігор «Mass Effect», «Lineage 2», «World of Warcraft», «Perfect World», «Diablo 2», «Відьмак», «Загадковий дім», «Інді кіт», «Вормікс», «Бійцівський клуб», що мають високий рейтинг поширеності, можна виокремити такі спільні для них специфічні риси: багаторівневості дій із підвищенням рівня складності; ієрархічність системи мотиваційного заохочення; естетичність графічної архітектури; використання аватара як форми мережевої ідентичності. Виходячи зі специфічних рис робимо висновок, що вони відкривають широкі можливості для соціальних комунікацій в аспекті інтерактивності, а саме: через заохочення за рахунок естетичної візуальної привабливості, активної взаємодії з учасниками комунікаційного процесу та аватаром (цифровою ідентичністю гравця), а також через систему мотиваційного заохочення.

4. Аналіз 25 найпоширеніших ігрових проектів платформ «Steam» та «Blizzard.battle.net» показав, що такі структурні одиниці відеоігор, як динаміки та компоненти, не виявляють усталеного зв'язку з категорією «жанр» і варіюються від одного ігрового проекту до іншого. Константним параметром жанру залишаються механіки, що повторюються в проектах одного жанру, ідентифікуючи його усталене ядро. Як жанрову домінанту було визначено набори константних механік для найбільш поширених жанрів, таких як екшн, стратегія, рольові ігри, спортивні ігри, симулятори, пригоди, пазл для опису їх жанрової своєрідності.

5. Систематизація 108,7 млн облікових записів «Steam» дозволила одержати інформацію про 15606 ігор. За показниками – кількість користувачів кожної з ігор, географія користувачів, вікові обмеження та жанр комп'ютерної гри – було подано такі результати у вигляді схем та таблиць. Найбільша кількість гравців «Steam» з США, Китаю та Росії, проте, якщо порівняти з кількістю гравців за 2 тижні (12.03.2018-26.03.2018), то можна побачити, що Китай виявляє більш високу активність. Гіпотетично можна вважати, що ринкові відносини зумовлюють наступну взаємозалежність – чим більший попит на ігрову продукцію в країні, тим більше компаній виробляють продукти такого типу. Але, як показують статистичні дані, запропонована гіпотеза не підтверджується. 56 % ігрових розробників представлені компаніями із США. Найбільше виробництво припадає на цільові аудиторії з віковим обмеженням від 7 до 12 та від 16 до 18 років. Проте якщо відсортувати ігри за кількістю завантажень, то можна побачити, що ТОП-10 найбільш популярних ігор представлені здебільшого проектами з віковим обмеженням 18+. Найбільше завантажуються, власне користуються найбільшою популярністю ігри, що

допускають вміст сексу, насилля, крові, алкоголю та нецензурної лексики. Проводячи паралель із найпоширенішими жанрами, можна зробити висновок, що ігри жанру екшн є найбільш агресивними, з точки зору візуальних образів. Ураховуючи той факт, що інформації щоразу важче пройти через фільтр селективного сприйняття людини, можна висунути гіпотезу, що ігри повинні ставати щоразу все більш агресивними та кривавими, щоб привернути увагу гравця. Для перевірки гіпотези було відсортовано вибірку за віком та датою виходу гри, для полегшення розрахунків ураховано середнє значення вікового обмеження між усіма іграми, випущеними за рік. За період із 2008 до 2018 рік відстежено незначні коливання за показниками «вікові обмеження» та «рік виходу гри», що свідчить про те, що висунута гіпотеза не підтверджується та відеоігри не стають більш агресивними впродовж названих десяти років.

6. Запропоновано експрес-метод виявлення індексу високої споживчої лояльності мультимедійним інформаційним продуктом у вигляді формули, в якій чисельник – це кількість завантажень гри користувачами на електронні пристрої; знаменник – кількість рекомендацій для гри іншим користувачам помножені на 100 %. Виявлено, що існує два рівні прояву інтересу споживачів медіапродукту: перший – зацікавленість грою, що спричиняє скачування та занурювання у процес гри; другий рівень – задоволення процесом гри, повторення як улюбленої гри та сприяння її поширенню серед інших користувачів. Формула у підсумку дає комплексний показник, що характеризує високий рівень задоволеності споживача мультимедійним продуктом. Він належить до групи методів, які спрямовані на виявлення ставлення клієнтів до продуктів компанії, таких як CSI (індекс споживчої задоволеності) та NPS (індекс споживчої лояльності). У порівнянні із вже існуючими індексами він не дозволяє виявити проблемні зони в питаннях споживчої лояльності, але при цьому дає можливість оперативно отримати дані про кількість споживачів з високим рівнем задоволеності. Це допомагає швидко порахувати, скільки користувачів власне стали промоутерами продукту («адвокати бренда») і можуть бути використані в якості потенційного ресурсу для наступних рекламних кампаній. Підраховано індекс високої споживчої лояльності за жанрами. Найвищі показники індексу споживчої лояльності мають жанри Екшн+Перегони, Рольова Гра+Симулятор, чистий жанр Симулятора, Спорт+Перегони.

7. На основі аналізу рейтингових проектів за критерієм – обсяг рекламного повідомлення – виділено такі різновиди реклами: елементну, тобто реклама з використанням окремого елемента (банера, слогана, логотипа, рекламного образу, застосовування продакт-плейсменту); фрагментарну, що передбачає розміщення рекламного фрагмента у відеогрі (ролика, кліпу, сюжету); та цілісну (advergaming), коли вся відеогра працює на рекламу товару чи послуги. На основі технічних характеристик платформи можна виділити різновиди реклами в браузерних, мобільних, клієнтських (онлайн) іграх та іграх у соціальних мережах. Розмаїтість різновидів реклами у відеоіграх та сфер їх

застосування свідчить про ефективність та затребуваність цього засобу поширення реклами для вирішення комерційних та некомерційних завдань.

8. Гейміфікацію на початок ХХІ ст. в комунікаційних практиках використовували як застосування підходів, характерних для комп'ютерних ігор, у неігрових процесах при створенні програмного забезпечення та веб-сайтів із метою підвищення залученості користувачів. Сьогодні цю техніку застосовують більш широко для мотивації співробітників, з метою збільшення попиту на товари та послуги в програмах лояльності, залучення нових клієнтів та прихильників, для роботи в системі іміджу. В роботі систематизовано переваги та ризики використання гейміфікації в соціальних комунікаціях.

9. З'ясовано, що теоретичні та експериментальні дослідження, в яких було розглянуто мотиваційний компонент у відеоіграх та гейміфікаційних практиках, лише деталізують окремі категорії потреб, запропоновані представниками теорії використання та задоволення. Розгляд більшості біхевіористських теорій показує, що вони акцентують увагу на актуалізації під час відеогри потреб вищих рівнів піраміди Маслоу. Лише останні нейродослідження доводять залученість неусвідомленої та біологічної мотивації (С. Ходент), власне, потреб нижніх рівнів піраміди. У цілому їх можна структурувати як рекреаційні, духовні та соціальні потреби людської особистості, що потенційно можуть бути задоволені під час відеогри. Отримані нами висновки (розділі 1.3) щодо опису ігрових механік у найбільш поширених жанрах, які представляють певний тип поведінки, націлений на задоволення відповідних потреб, дозволяють провести кореляцію наступних показників жанр-динаміки-механіки-прогнозована поведінка гравця та проілюструвати це на прикладі описаних нами жанрів, а також визначити на цій основі жанри рекреаційного, соціального та соціокультурного характеру.

10. Функціональний аналіз гейміфікації – мотиваційного компоненту відеоігор за методикою Ю-Кай Чоу – дозволяє зробити висновок, що реклама частіше застосовує «темні механіки», даючи гравцеві можливість отримати приватну власність та накопичити багатства. Поєднання цього мотиватора поведінки гравця із ключовим спонуканням «соціальна взаємодія» дозволяє задіяти такі ігрові техніки як заздрість, хвастощі та бажання показати свої статки та унікальність. У соціальних проектах, в яких застосовують гейміфікацію для вирішення PR-завдань, основне навантаження припадає на велику цінність гравця та бажання допомогти іншим, для цього використовують такі механіки як «обраний», «герой людства», «соціальні цінності». Варто зазначити, що сюжет є найбільш важливим для соціальних проектів, у той час як для рекламної гейміфікації більш значущим залишається придбання предметів та об'єктів різних типів.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях

1. Безчотнікова А. О. Гра, та її вплив на поведінку людини / А. О. Безчотнікова // *Інформаційне суспільство : науковий збірник КНУ імені Тараса Шевченка* / за ред. В. В. Різуна. – Київ : КНУ, 2016. – Вип. 23 (січень – червень). – С. 102–107.
2. Безчотнікова А. О. Комп'ютерні та відеоігри як соціальнокомунікаційний феномен / А. О. Безчотнікова // *Діалог: медіа-студії: збірник наук. праць* / [гол. ред. О. Александров]. – Одеса : Астропринт, 2015. – Вип. 20. – С. 246–256.
3. Безчотнікова А. О. Застосування гейміфікації для вирішення рекламних та PR-завдань / А. О. Безчотнікова // *Вісник Дніпровського національного університету. Серія: Соціальні комунікації*. – Вип. 16, т. 24, № 12. – 2016. – С. 8–17.

Статті в іноземних виданнях

4. Bestschotnikowa A. Die Verwendung der Gamification im tour-ismusbereich Deutschlands: Das Beispiel für die Ukraine / A. Bestschotnikowa // *Ukrainische Wissenschaft im Europäischen Kontext. Deutsch – Ukrainische wissenschaftsbeziehungen*. – 2016. – P. 395–399.
5. Bezchotnikova S. Game Mechanics as Videogame Genre Identifier / S. Bezchotnikova, A. Bezchotnikova [Electronic resource] // *Global Media Journal*. – 2018. – Vol. 16, Issue 30. – Access mode : <http://www.global-mediajournal.com/archive/gmj-volume-16-issue-30-year-2018.html>.

Інші публікації за темою дисертації

6. Безчотнікова А. Реклама в комп'ютерних іграх / А. Безчотнікова, С. Безчотнікова // *Реклама та зв'язки з громадськістю. Огляди. Дослідження : монографія* / [С. Безчотнікова, М. Бутиріна, Т. Іванова та ін.] ; уклад., наук. ред. С. Безчотнікова. – Київ : Академвидав, 2017. – С. 127–139.
7. Безчотнікова С. В. Гейміфікація як інструмент підвищення якості підготовки фахівців з журналістики та реклами / С. В. Безчотнікова, А. О. Безчотнікова // *Інтернаціоналізація вищої освіти України в умовах полікультурного світового простору: стан, проблеми, перспективи: матер. II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 18–19 квітня 2018 р.* – Маріуполь : МДУ, 2018. – С. 2–3.

АНОТАЦІЯ

Безчотнікова А. О. Відеоігри в системі соціальних комунікацій. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних

комунікацій. – Маріупольський державний університет, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро, 2018.

У дослідженні визначено специфіку, типологію та способи застосування відеоігор у галузі соціальних комунікацій. Доведено, що за аналогією з друкованими, інтернет-ЗМК, радіо, телебаченням сучасна відеогра є комерційно привабливим каналом масової комунікації для розміщення рекламних повідомлень різних типів та промоції об'єктів PR-діяльності. Запропоновано власне визначення гри та відеогри в соціальнокомунікаційному аспекті. Виявлено жанрову домінанту відеоігор та визначено набори константних механік для найбільш поширених жанрів. Установлено відповідності між жанровою домінантою та прогнозованою поведінкою користувачів, яку вони зумовлюють. Запропоновано експрес-метод виявлення індексу високої споживчої лояльності мультимедійним інформаційним продуктом у вигляді формули. Запропоновано типологію реклами в комп'ютерних іграх, описано переваги та ризики при застосуванні «едвергеймінг» – цифрової гри навколо рекламованого об'єкта, доступної через використання конвергентних медіа. На основі аналізу біхевіористських теорій та досягнень нейронауки виявлено механізми застосування інструментарію відеоігор для вирішення рекламних та PR-завдань у територіальному брендингу, соціальних проектах та бізнес-практиках в етичному аспекті.

Ключові слова: відеогра, ігрові механіки, гейміфікація, едвергеймінг, індекс високої споживчої лояльності, мультимедійний інформаційний продукт.

АННОТАЦИЯ

Бесчетникова А. О. Видеоигры в системе социальных коммуникаций.
– На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям (доктора философии) по специальности 27.00.01 – теория и история социальных коммуникаций. – Мариупольский государственный университет, Днепропетровский национальный университет им. Олеся Гончара, Днепр, 2018.

В исследовании определены специфика, типология и способы применения видеоигр в системе социальных коммуникаций. Доказано, что по аналогии с печатными интернет-СМИ, радио, телевидением современная видеоигра является коммерчески привлекательным каналом массовой коммуникации для размещения рекламных сообщений разных типов и продвижения объектов PR-деятельности.

Предложено определение игры и видеоигры в социально-коммуникационном аспекте. Определены жанровая доминанта видеоигр, а также наборы константных механик для наиболее распространенных жанров.

Установлены соответствия между жанровой доминантой и прогнозируемым поведением пользователей, которое они вызывают. Предложен экспресс-метод определения индекса высокой потребительской лояльности мультимедийным информационным продуктом в виде формулы. Предложена типология рекламы в компьютерных играх, описаны преимущества и риски при применении «эдвергейминг» – цифровой игры вокруг рекламируемого объекта, доступной через использование конвергентных медиа. На основе анализа бихевиористских теорий и достижений нейронауки выявлены механизмы применения инструментария видеоигр для решения рекламных и пиар-задач в территориальном брендинге, социальных проектах и бизнес-практиках в этическом аспекте.

Ключевые слова: видеоигра, игровые механики, геймификация, эдвергейминг, индекс высокой потребительской лояльности, мультимедийный информационный продукт.

SUMMARY

Bezhotnikova A. O. Video games in the system of social communications.

– Manuscript.

Thesis for Candidate of Sciences in Social Communications (Ph. D.), specialty 27.00.01 – Theory and history of social communications. – Mariupol State University, Dnipro National Oles Honchar University, Dnipro, 2018.

The study defines the specifics, typology and ways of using video games in the system of social communications. It is proved that as printed media, radio, television, Internet media, modern video game is a commercially attractive channel of mass communication for advertising messages of various types and promoting public relations objects.

Definition of the game and video game in the social communication aspect is proposed. The genre dominant of video games is determined, as well as sets of constant mechanics for the most common genres. There are correspondences between the genre dominant, namely the constant sets of mechanics in the most common genres, and the predicted user's behavior that they cause. An express method for determining the index of high consumer loyalty by a multimedia information product in the form of a formula is proposed. Types of advertising in computer games are systematized. Advantages and risks of advergaming – digital game around an advertised object accessible through the use of convergent media – is described. Mechanisms for using video games tools (gaming) for solving advertising and PR problems based on the analysis of behavioral theories and the achievements of neuroscience are revealed, it is shown on territorial branding, social projects and business practices in the ethical aspect.

Key words: video game, game mechanics, gamification, advergaming, high consumer loyalty index, multimedia information product.

Підписано до друку 13.12.2018 р.
Формат 60×90/16. Ум. друк. арк. 0,9. Обл.-вид. арк. 0,9.
Тираж 150 пр.

Видавництво: ФОП Тусіков С.Е.
ЦЕНТР ПЕЧАТИ КАЛЕЙДОСКОП
87500, м. Маріуполь, вул. Італійська, 119, оф.3
Тел.: +38 068 781 62 24. E-mail: cp.kaleidoskop@ua.ru
Свідоцтво ВОЗ, № 313352 від 01.09.2008 р.
