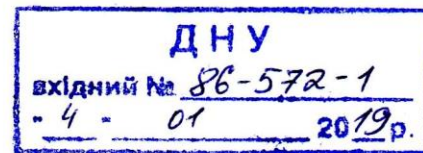


Відгук
офіційного опонента
на дисертаційну роботу



Безчотнікової Аліни Олегівни
«Відеоігри в системі соціальних комунікацій»,

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

Стрімкий розвиток цифрових технологій в епоху інформаційного суспільства відкриває унікальні можливості для використання нових, так би мовити, неспецифічних інструментів комунікації. Досі українські дослідники не приділяли належної уваги потенціалу відеоігор як рекламного майданчика, джерела когнітивних, емоційних та соціальних мотиваторів у корпоративних комунікаціях. Так само недостатньо був вивчений вплив відеоігор на поведінку людини і методи їхнього застосування у рекламних та PR-практиках. У цьому контексті тема дисертаційного дослідження А.О.Безчотнікової є **актуальною** й вагомою для розуміння названого феномену та інтеграцію знань про відеоігри у соціально-комунікаційну галузь. У рецензованій праці визначено специфіку, типологію та способи застосування відеоігор у галузі соціальних комунікацій на сучасному етапі. Доведено, що за аналогією з іншими видами медіа відеогра є перспективним каналом масової комунікації для розміщення рекламних повідомлень різних типів, промоції об'єктів PR-діяльності. Здобувачка пропонує власне визначення відеоігри в контексті соціально-комунікаційної парадигми. Явище гри та відеоігри вона розглядає як механізм передачі інформації, знань, ідей, емоцій з метою впливу на поведінку іншої людини (реклама) та як спосіб діяльності, що полегшує взаєморозуміння людей (зв'язки з громадськістю).

Наукова новизна та теоретичне значення отриманих результатів

Найважливішими здобутками дослідження вважаємо те, що А.О.Безчотнікова вперше визначила специфіку, типологію та способи застосування відеоігор у галузі соціальних комунікацій, запропонувала власне визначення гри та відеоігри в соціально-комунікаційному аспекті, виявила жанрову домінанту відеоігор, довівши, що набори механік є константним параметром жанру. На основі жанрової домінанти здобувачка визначила набори константних механік для найбільш поширених жанрів, таких як: екшн, стратегія, рольові ігри, спортивні ігри, симулятори, пригоди, пазл. Дисертантці вдалося встановити відповідність між жанровою домінантою, а саме константними наборами механік у найбільш поширених

жанрах та прогнозованою поведінкою користувачів, яку вони зумовлюють. Аліна Олегівна описала переваги та ризики застосування гейміфікаційних стратегій у рекламі та PR, а також розробила експрес-метод виявлення індексу *високої споживчої лояльності* до мультимедійних продуктів. Авторка з'ясувала, що існує два рівні прояву інтересу споживачів: перший – зацікавленість грою, що спричиняє її використання та занурення у процес, другий – задоволення процесом гри, повторне використання та сприяння її поширенню серед інших користувачів. На основі аналізу біхевіористських теорій та досягнень нейронауки для моделювання впливу відеогри на аудиторію дисертантка описала механізми застосування інструментарію відеоігор у практиці зв'язків з громадськістю, а також запропонувала типологію реклами в комп'ютерних іграх. Як новітній термін здобувачка обґрунтовує поняття *advergaming*, коли комп'ютерна гра працює на рекламу товару чи послуги. На основі технічних характеристик платформ виділено різновиди реклами у браузерних, мобільних, клієнтських (онлайн) іграх та іграх у соціальних мережах.

Ступінь достовірності й обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації

Проведений аналіз дисертаційної роботи А.О.Безчотнікової дає підстави оцінити її як змістовне, цілісне, завершене дослідження із проблематики, важливої загалом для наукової галузі «Соціальні комунікації» та зокрема напряду теорії та історії соціальних комунікацій.

Метою дослідження заявлено визначення специфіки, типології та способів застосування відеоігор у галузі соціальних комунікацій. Формулювання об'єкта та предмета дослідження з позицій соціальних комунікацій не викликає зауважень. Зміст роботи й аналіз основних положень дисертації підтверджує досягнення мети та вирішення завдань дослідження.

Оцінка змісту дисертації

Структура дисертаційного дослідження є логічною, вона умотивовується логікою дослідницької рефлексії. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (120 позицій), додатків. Основний зміст праці викладено на 198 сторінках.

У першому розділі «*Теоретико-методологічні та джерелознавчі засади дослідження відеоігор*» А.О.Безчотнікова аналізує різні тлумачення поняття відеоігор у соціально-комунікаційному, філософському,

культурологічному, антропологічному, психологічному та інших аспектах. Систематизуючи авторитетні теорії та підходи до інтерпретації гри, дисертантка робить висновок щодо узагальнювальної дефініції гри на сучасному етапі. Далі дослідниця виводить відеоігри як медійний канал масових комунікацій та, спираючись на моделі Дж. Лассуелла і К. Леві-Стросса, обґрунтовує комунікаційну природу відеоігор, окреслює їхнє місце у процесах конструювання соціальної реальності.

На основі аналізу специфічних рис відеоігор дисертантка робить висновок, що вони відкривають широкі можливості для інтерактивності, а саме заохочення за рахунок естетичної візуальної привабливості та активної взаємодії з учасниками комунікаційного процесу через систему мотиваційного заохочення, багаторівневості ігрового процесу та використання аватара. Узагальнюючи точки зору щодо визначення ігрових механік, Аліна Олегівна підсумовує, що під ігровою механікою слід розуміти інструмент геймплею, механізм реалізації правил гри. Цей висновок знову повертає нас до ключової, структурної одиниці відеоігор – «ігрова механіка», яка є константою структури, на відміну від релевантних одиниць, – героя, сеттінгу, наративу, що і дозволяє вважати її жанровизначальною. Авторка пропонує оптимальну класифікацію масиву відеоігор що складається із семи основних жанрів.

Другий розділ дисертантка присвячує «in-games advertising» (рекламі в комп'ютерних іграх) та аргументує її ефективність тим, що цей засіб поширення комерційної інформації створює додаткові можливості виходу у віртуальну, доповнену або змішану реальність. На її думку, потенційний ресурс комп'ютерних ігор як рекламного майданчика полягає в досягненні ефекту синергії та робить його одним із трендів розвитку сучасного інформаційного простору. На основі загальноновизнаної типології реклами, запропонованої американськими дослідниками У. Уеллсом, С. Моріарті та Дж. Бернетом, виокремлено найбільш поширені типи реклами, що використовуються у відеоіграх. Визначено, що відеоігри мають великий потенціал для реалізації таких типів реклами, як інституційна (корпоративна) та ділова (B2B), але порівняно невелика аудиторія цих типів реклами, націлених на вузьку цільову аудиторію, робить такі проекти невиправдано затратними. Проте відеогра також може забезпечити необхідний рівень презентації, запропонувавши більш яскраву та цікаву форму подачі. Установлено, що серед трендів едвергеймінгу важливе місце посідають

рекламні фільмові ігри, що створюються не для поодиноких гравців, а як мультиплатформа для спільнот. Звідси впливає й актуальність інтеграції рекламних ігор у соціальні мережі. Нові бізнес-моделі, вважає дисертантка, вимагатимуть нових технологічних підходів до рекламних ігор, заснованих на хмарних технологіях, розвитку каналів онлайн-розповсюдження, мультиплікації платформ та типів онлайн та оффлайн едвергеймінгу.

У третьому розділі *«Використання інструментарію відеоігр у практиці зв'язків з громадськістю»* А.О.Безчотнікова приділяє значну увагу гейміфікації в рекламі та зв'язках з громадськістю як засобу мотивації працівників, збільшення попиту на товари та послуги за допомогою програм лояльності, залучення нових клієнтів та прихильників. Авторка слушно вважає, що термін «гейміфікація» потребує розмежування із суміжними, але не тотожними поняттями «серйозні ігри» (запропоновані К. Абтом) та «псевдоігри» (охарактеризовані вперше А. Соколовим). Дослідження гейміфікації в соціально-комунікаційному аспекті проводяться на підставі трьох теорій: гейміфікаційні дизайн-стратегії для мобільних та веб-додатків дослідників Г. Цичерманна та К. Каннінгема; гейміфікація для бізнесу К. Вербаха; використання гейміфікації для віртуальних співтовариств групи німецьких та швейцарських дослідників К. Шейнера, Ф. Хааса, І. Блома та ін. Проектуючи різні підходи до визначення гейміфікації та враховуючи специфіку феномену відеоігри, дисертантка запропонувала власне визначення поняття гейміфікації з акцентом на соціально-комунікаційному аспекті. Гейміфікація (або геймізація, ігрофікація) – це використання структурних одиниць гри (динамік, механік, компонентів) для вирішення рекламних та PR-завдань шляхом задоволення людських потреб. Ретельне опрацювання особливостей і методик гейміфікації дало дослідниці змогу визначити основні переваги та ризики використання цього інструменту.

Повнота викладення наукових положень, висновків і рекомендацій дисертації в опублікованих роботах

Аналіз публікацій засвідчив їхню кількісну та якісну відповідність вимогам до оприлюднення результатів кандидатського дослідження. Зокрема серед представлених семи публікацій є: дві наукові публікації в зарубіжних виданнях, 3 статті – в українських фахових виданнях, а також розділ у колективній монографії і тези доповідей в матеріалах наукової конференції. Означені публікації в контексті презентації авторських ідей повною мірою відображають основні положення та висновки дисертації.

Особистий внесок здобувача

Дисертаційне дослідження А.О.Безчотнікової є самостійним. Усі наукові результати та висновки одержані дисертанткою особисто.

Значущість висновків здобувача для науки й практики

Результати й висновки дисертаційного дослідження є цінними для соціально-комунікаційної галузі, оскільки ґрунтовно й репрезентативно характеризують специфіку, типологію та способи застосування відеоігор у названій сфері.

Відзначаючи повноту й вагомість проведеного дослідження, варто висловити декілька зауважень, що мають переважно рекомендаційний характер, а також уточнень:

1. Одним із ключових моментів дослідження є загальне розуміння використаного в ньому поняттєвого апарату. При тому, що термін «відеоігри» використовується тривалий час, досі залишається не до кінця зрозумілим його співвідношення з не менш уживаними визначеннями «комп'ютерні ігри» та «діджитал-ігри». Прошу дисертантку надати відповідні коментарі.

2. Аналізуючи специфічні комунікаційні ознаки, здобувачка обрала для розгляду низку відеоігор («Mass Effect», «Lineage 2», «World of Warcraft», «Perfect World», «Diablo 2», «Відьмак», «Загадковий дім», «Інді кіт», «Вормікс», «Бійцівський клуб»). На яких засадах була побудована така вибірка?

3. Певною мірою збагатити дисертаційне дослідження могло б звернення до праці Антона Попова «Маркетингові ігри», в якій автор аналізує ігрові комунікації для бізнесу на підставі сотень кейсів, описуючи методи їх застосування для залучення та утримання клієнтів, а також збільшення продажів. На нашу думку, це дало б змогу дисертантці ширше поглянути на реалізацію рекламних комунікацій за допомогою відеоігор, додавши їм маркетингової прагматичності.

4. У декількох місцях роботи (зокрема на С. 165) авторка згадує про використання т.зв. «чорних ігрових методик». Прошу уточнити, які саме методики малися на увазі та наскільки продуктивними чи контрпродуктивними вони є з точки розвитку ігрових технологій у комунікаціях?

5. На нашу думку, у висновках до дисертаційної роботи бракує рекомендацій щодо впровадження відеоігор як інструменту розв'язання конкретних завдань у галузі PR.

6. На жаль, текст дисертації не позбавлений орфографічних і пунктуаційних помилок.

Висловлені зауваження та побажання не впливають на загальну позитивну оцінку роботи.

Загалом дослідження відзначається ґрунтовністю, новизною, виконане на достатньому науковому рівні, оригінальне в підходах і судженнях, має важливе теоретичне й практичне значення. Основні ідеї та положення дисертаційної праці збагачують теорію й методологію соціальної комунікації.

Загалом кандидатська дисертація А.О.Безчотнікової «Відеоігри в системі соціальних комунікацій» відповідає вимогам п.п. 9, 11, 12, 13 «Порядку присудження наукових ступенів», затвердженого постановою КМУ № 567 від 24.07.2013 р. (зі змінами, внесеними згідно з Постановами КМУ № 656 від 19.08.2015 р., № 1159 від 30.12.2015 р. та № 567 від 27.07.2016 р.), а її автор – А.О.Безчотнікова – заслуговує на присудження наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій.

Доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,
професор кафедри реклами та зв'язків
з громадськістю Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Д.О. Олтаржевський

ПІДПИС
ВЧЕНИЙ
КАРАУЛЬ
48. 19

