

ВІДГУК
офіційного опонента на дисертацію
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

Увага багатьох науковців, серед яких як фахівці у галузі соціальних комунікацій, так і соціологи, психологи, політологи і педагоги стала безпосереднім індикатором дослідницького інтересу до впливу реклами на аудиторію. На мій погляд, дисертація А. О. Безчотнікової «Відеоігри у системі соціальних комунікацій» безперечно може посісти гідне місце у ланці цих досліджень. У роботі реалізовано дослідницький намір визначити специфіку, типологію та способи застосування відеоігор у галузі соціальних комунікацій на сучасному етапі (*матеріал підрозділу 2.1. Типологія реклами у відеоіграх*), особливості впливу на аудиторію (*підрозділ 1.1. Гра та її вплив на поведінку людини*), а також дослідити етичний аспект використання відеоігор у досягненні певних рекламних та комунікативних цілей (*3.4. Використання гейміфікації для вирішення рекламних та піар-завдань у соціальних проєктах та бізнес-практиках : етичний аспект*)

Слід зазначити, що авторка застосувала комплексний підхід у дослідженні означеної проблеми, це дало їй змогу поєднати у вирішенні визначених завдань (*сторінка 19*), теоретичні розробки та реальну практику їх втілення.

Актуальність дисертації Аліни Безчотнікової не викликає сумніву, оскільки в умовах швидкоплинного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та подолання мовних та культурних бар'єрів комп'ютерні та відеоігри стають не тільки високо затребуваним сегментом масової культури, а й важливим комунікативним інструментом

інноваційної економіки. (матеріал підрозділу 3.1. Гейміфікація та серйозні ігри в цифрову епоху).

Проведене авторкою дослідження вказує на необхідність ретельного дослідження ефективності гейміфікації для формування мотиваторів у комунікаціях, впливу на поведінку людини в цілому, дозволять результативно застосовувати комунікаційний потенціал відеоігор у рекламних та PR-практиках. Зважаючи на величезний потенціал та стрімкий розвиток світового гейм-ринку, як потужного рекламоносія, представлена до захисту дисертація є важливою та своєчасною.

Незважаючи на фактичну відсутність вітчизняних наукових досліджень по тематиці дисертантки, що стосуються окремих питань сутності, застосування, особливостей гейм-індустрії та її впливу на користувачів, можна стверджувати, що окреме фундаментальне дослідження на високому рівні у галузі соціальних комунікацій в Україні не проводилося.

На мою думку, авторка дисертації повністю впоралася з поставленими завданнями дослідження. Вона дослідила відеоігри за аналогією з ЗМК та довела, що сучасна відеогра є комерційно привабливим каналом масової комунікації для розміщення рекламних повідомлень різних типів, промоції об'єктів PR-діяльності.

Дисертанткою запропоновано власну дефініцію гри та відеогри в соціальнокомунікаційному аспекті, як механізм передачі інформації, знань, ідей, емоцій з метою впливу на поведінку іншої людини (реклама) та як спосіб діяльності, що сприяє взаєморозумінню людей (зв'язки з громадськістю).

Дисертація А. О. Безчотнікової відзначається творчою новизною запропонованих автором наукових положень, її структура характеризується послідовністю та узгодженістю складових частин. Робота написана літературною лаконічною мовою, бібліографічний

згідно сформульовано відповідно до чинних стандартів. Аналіз тексту рукопису вказує на те, що автор здійснив дослідження на основі великої кількості наукових поглядів (матеріал підрозділу 1.3. Інструментарій дослідження та жорна ескізів).

Зміст і структура дисертації підтверджують те, що авторка обрала цікаву, актуальну і затребувану тему дослідження. Актуальність теми монографії визначається потребою пошуку нових інформаційних та соціокомунікаційних технологій та рекламністських спроможних носіїв, незначною кількістю наукових праць, які б відповідали викликам сьогодення на тему відеогр у системі масових комунікацій.

Авторка дисертації встановлює відповідності між константними наборами механік в найбільш поширених жанрах та передбачуваною поведінкою аудиторії; окреслює переваги та ризики при застосуванні гейміфікаційних стратегій в рекламі та зв'язках з громадськістю.

У першому розділі дисертації Безчотнікова А. О. аналізує теоретико-методологічні та джерелознавчі засади дослідження відеоігор і пропонує 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%. Це допомагає швидко порахувати кількість «адвокатів брэнду» та потенційний ресурс для наступних рекламних кампаній.

Другий розділ дисертації присвячений рекламі у відеоіграх на підставі переважно зарубіжних досліджень. Авторка доводить, що реклама об'єкту через комп'ютерну гру може здійснюватися на різних етапах життєвого циклу товару, а також визначає у розділі найбільш поширені типи реклами, що використовуються у відеоіграх. Поряд з вирішенням суто комерційних проблем, у дисертації пильну увагу приділяється проблемі захисту персональних даних користувачів

продукту, а також небажані впливи, що можуть виникати під час гри, емоційні реакції, що пов'язані з роздратуванням та нав'язуванням небажаного. Дисертант у повному обсязі досліджує сутність едвергеймінгу.

На основі вивчення різних підходів, на думку А. О. Безчотнікової, гейміфікація (геймізація, ігрофікація) – це використання структурних одиниць гри (динамік, механік, компонентів) для вирішення рекламних та PR-завдань шляхом задоволення людських потреб. Проаналізувавши концепцію американського дослідника Ю Кай Чоу, який створив структуру «Ostalysis», що упорядковує основні фактори мотивації та поведінкові стимули гравця, авторка дисертації розглянула рекламні відеоігри та ігрові PR-проекти з охопленням аудиторії понад 1 мільйон користувачів в етичному аспекті. Аналіз мотиваційного компоненту за методикою Ю Кай Чоу дозволив їй зробити висновок, що реклама частіше за все застосовує «темні механіки», даючи гравцю можливість мати приватну власність та накопичувати багатства. У соціальних проектах, що застосовують гейміфікацію для вирішення PR-завдань, основне навантаження припадає на велику цінність гравця та бажання допомогти іншим, для цього використовуються такі механіки, як «обраний», «герой людства», «соціальні цінності». (сторінка 176).

Достовірність та обґрунтованість одержаних автором результатів забезпечуються, перш за все, використанням сучасних наукових методів. Для отримання та систематизації даних було використано веб-інтерфейс REST API (Steam Web API 7), який дає можливість отримати доступ до бази даних для збору інформації про профілі користувачів та завантажені ігри. Крім того, у дослідженні автором використовувалися описовий, порівняльний, історико-типологічний методи, метод контент-аналізу та семантичної кореляції, аналогії, екстраполяції аналізу та синтезу, застосованих на основі підходів структуралізму, SWOT-аналіз.

Безперечним позитивом роботи є аналіз сучасних теорій масової комунікації, які корелюються із темою дисертаційного дослідження.

Не зважаючи на істотні здобутки роботи, дисертація Аліни Безчотнікової має вразливі місця, щодо яких необхідно зробити певні зауваження.

Перше. А. Безчотнікова здійснила дослідження гри в культурологічному, антропологічному, психологічному, педагогічному, соціальному та комунікаційному аспектах. Проте зовсім не приділено увагу політичному аспекту.

Друге. Як на мене, не зважаючи на те, що у переліках відеоігор у роботі пригадується українська гра «СТАЛКЕР», яка присвячена Чорнобилю, дослідженню не вистачає хоча б мінімального аналізу українського ринку відеоігор. Хотілося б почути від дисертантки більш розлогий виклад особливостей українського ринку відеоігор.

Третє. Яким чином Безчотнікова А. О. досліджувала відеоігри у російській соціальній мережі «ВКонтакте», якщо ця мережа заборонена законом України та провайдери не мають права на її поширення?

У той же час, як видно, висловлені зауваження мають дискусійний характер та не можуть вплинути на високий науковий рівень, новизну та достовірність результатів дисертації Аліни Безчотнікової. У цілому наукова праця А. О. Безчотнікової справляє враження своєчасного і глибокого проникнення у серцевину важливої соціально-комунікативної проблеми, що має безперечну вагомість. Очевидно, що ця дисертація – своєчасна наукова робота, яка спирається на глибокі теоретичні розробки, конкретно-соціологічний аналіз та узагальнення вітчизняного й зарубіжного досвіду з розуміння використання відеоігор у системі соціальних комунікацій.

Саме в цьому, на наш погляд, полягає теоретична і практична цінність цієї праці; отже, вона, безперечно, повинна викликати інтерес у

науковців, рекламистів, викладачів і студентів, фахівців у галузі public relations, політичних технологів та психологів.

У публікаціях здобувачки та авторефераті відображені основні положення та результати дослідження. Дисертація «Відеоігри у системі соціальних комунікацій» порушує актуальну проблему, написана науковим стилем, у ній витримана чітка послідовність викладення матеріалу, 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.

Офіційний опонент – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності НУ «Острозька Академія»

Марія Зубарева



Підпис М.А. Зубаревої засвідчую:

ПІДПИС *Зубаревої*
ПІТРЕР ЖУЮ
НАЧАЛЬНИК ВІДДІЛУ
КАДРІВ НАУ.ОА.
ВІДДІЛ
КАДРІВ
THE NATIONAL UNIVERSITY
OF OSTROH ACADEMY