

Ценностный фактор в продвижении видеоигрового продукта

Научный руководитель – Савицкая Алёна Сергеевна

Мирошников Натан Алексеевич

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе,
Санкт-Петербург, Россия
E-mail: Natheview@vk.com

Актуальность темы исследования обусловлена возрастающим интересом к видеоиграм как к медиапродуктам, способным транслировать ценности и влиять на мировоззрение игроков. Видеоигры стали не только развлечением, но и инструментом для передачи культурных, философских и этических идей, что делает их важным объектом изучения в контексте маркетинга и коммуникаций. Личностные мотивы выбора темы связаны с интересом к тому, как ценностные факторы могут быть использованы для повышения привлекательности видеоигровых продуктов и их влияния на аудиторию.

Объектом исследования является ценностный фактор как инструмент маркетингового продвижения видеоигровых продуктов. Предмет исследования – влияние ценностного фактора на восприятие видеоигр игровым и экспертным сообществом. Гипотеза исследования заключается в том, что применение ценностных факторов в видеоиграх оказывает положительное влияние на их восприятие и успех на рынке. Цель исследования – выявить роль ценностного фактора в восприятии и оценке видеоигровых продуктов. Для достижения этой цели были поставлены задачи: определить понятие ценностного фактора и его роль в медиапродуктах, исследовать специфику репрезентации ценностного фактора в российском контексте и проанализировать применение ценностных факторов в продвижении видеоигровых продуктов. Методы исследования включают теоретический анализ литературы, системный подход, нарративный анализ и изучение конкретных видеоигровых проектов.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования выводов разработчиками и издателями видеоигр для более точной адаптации стратегий продвижения, что может повысить конкурентоспособность их продуктов на рынке. Основное содержание работы посвящено изучению того, как ценностные факторы интегрируются в видеоигры и как они влияют на восприятие игроков [1; 2]. В работе рассмотрены теоретические аспекты ценностей [3], их репрезентация в медиапродуктах, а также проведен анализ конкретных видеоигр, таких как Black Myth: Wukong, Ghost of Tsushima, Cyberpunk 2077, God of War: Ragnarok, Atomic Heart и другие [4]. Эти игры демонстрируют, как философские, культурные и этические ценности могут быть успешно интегрированы в игровой процесс и сюжет, что способствует их популярности и признанию.

Тема ценностного фактора в видеоиграх исследована недостаточно, несмотря на растущую популярность видеоигр как медиапродуктов. Существующие работы в основном сосредоточены на общих аспектах ценностей в философии, социологии и психологии, но их применение в контексте видеоигр изучено фрагментарно. Это создает необходимость в более глубокой теоретической базе, которая бы систематизировала знания о том, как ценности интегрируются в игровые проекты, как они влияют на восприятие игроков и какое влияние ценностный фактор может оказывать на продвижение видеоигровых продуктов. Расширение теоретической базы позволит разработчикам и издателям более эффективно

использовать ценностные факторы для создания привлекательных и значимых видеоигр, а также будет способствовать дальнейшему развитию исследований в этой области.

Исследование началось с теоретического анализа понятия ценностного фактора, его роли в медиапродуктах и специфики репрезентации ценностей в российском контексте. Были изучены работы, посвященные философским, социологическим и психологическим аспектам ценностей, а также их влиянию на культуру и общество. Далее был проведен анализ конкретных видеоигровых проектов, таких как *Black Myth: Wukong*, *Ghost of Tsushima*, *Cyberpunk 2077*, *God of War: Ragnarok* и *Atomic Heart*. Данные видеоигровые продукты были выбраны как примеры успешного применения ценностных факторов в нарративе и игровой механике. Для анализа использовались методы нарративного анализа, изучения отзывов игроков и экспертов, а также оценки влияния ценностных ориентиров на восприятие игр. В результате исследования были выявлены ключевые механизмы интеграции ценностей в видеоигры и их влияние на успех продукта на рынке.

Основные выводы исследования заключаются в том, что ценностные факторы играют значительную роль в восприятии видеоигр, влияя на их успех на рынке и культурную значимость [5]. Видеоигры, которые успешно интегрируют ценности, такие как моральные дилеммы, философские вопросы и культурные традиции, получают положительные отзывы от игроков и экспертов. Личная значимость проделанной работы заключается в углублении понимания того, как ценности могут быть использованы для создания более привлекательных и значимых видеоигровых продуктов. Перспективы продолжения работы включают дальнейшее изучение влияния ценностных факторов на различные жанры видеоигр и их адаптацию для разных культурных контекстов.

Источники и литература

- 1) Безвесельная З. В. Фундаментальные ценности русской культуры: история и современность // Социально-гуманитарные знания. 2016. №. 8. С. 34-43.
- 2) Здравомыслов А. Г. Потребности. Интересы. Ценности. М. : Политиздат, 1986.
- 3) Сундикова М. В., Фофанова К. В. Структурирование и реализация ценностей в видеоиграх // Огарёв-Online. 2020. №. 9 (146). С. 6.
- 4) Genvo S. Defining and designing expressive games: the case of Keys of a gamespace // Kinephanos. Revue d'études des médias et de culture populaire. 2016. С. 90-106.
- 5) Flanagan M., Nissenbaum H. Values at play in digital games. MIT Press, 2014.