

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

**Роль пиар инструментов в формировании образа игровых компаний и их продуктов, на примере компании Близзард**

**Научный руководитель – Спартак Сергей Андреевич**

***Воронин Владислав Владимирович***

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии гуманитарных факультетов, Москва, Россия

*E-mail: vv.voronin1209@gmail.com*

В цифровую эпоху индустрия игр занимает значительное место, привлекая внимание большей части аудитории. Игра как феномен и явление имеет универсальное значение в истории. Так, нидерландский философ и культуролог Йохан Хёйзинга назвал человека не Homo Sapiens, т. е. человеком разумным, согласно устоявшейся традиции, — а Homo ludens — человеком играющим. Культура, согласно позиции Хёйзинга, имеет игровую природу. Поэтому неудивительно, что в определённый период развития человеческой цивилизации сама игра — как процесс — увлекает всё большее и большее количество людей.

Лидеры игровой отрасли постоянно создают новые продукты, зарабатывая на увлечениях. По состоянию на второй квартал 2023 года, в отношении выручки в порядке убывания рейтинг возглавляют следующие компании: Tencent, Sony, Apple, Microsoft и NetEase. Выручка лидера Tencent составляет \$7,1 млрд, в то время как выручка NetEase довольно скромная в сравнении с гигантом — всего лишь \$2,2 млрд. Большинство упомянутых компаний известно любому человеку — это явление свидетельствует о созданном организацией образе. Таким образом, актуальность темы работы можно объяснить большим влиянием PR на финансовый успех игровой компании и образа компании в целом.

Тема роли PR-технологий на конструкцию образа компании-разработчика видеоигр плохо разработана. В русскоязычном научном сообществе можно отметить лишь пару работ, где исследован образ самой компании: например, работу А. П. Опальского и Н. А. Амелиной «Формирование имиджа компании - разработчика компьютерных игр и защита репутационных рисков» (стоит обратить внимание, что статья была издана в текущем году). В англоязычном пространстве исследуются чаще национальные игровые компании: в статье «The Analysis on Corporate Image of Korean Game Companies» Чон-Хён Ви рассматривает корпоративный имидж корейских игровых компаний.

**Источники и литература**

- 1) Опальский А., Амелина Н., Формирование имиджа компании - разработчика компьютерных игр и защита репутационных рисков
- 2) Хёйзинг Й., Homo ludens. Человек играющий
- 3) Chong-Hyun Lee, The Analysis on Corporate Image of Korean Game Companies