Цзюньчи Шэнь

Санкт-Петербургский государственный университет

[st094690@student.spbu.ru](mailto:st094690@student.spbu.ru)

**Интерактивность как фактор привлекательности медийного продукта на примере визуальной новеллы “Follow the black hare”**

Визуальная новелла – это интерактивная история, в которой основное внимание уделено сюжету, а не игровым действиям. Именно это качество (интерактивность), по итогам проведённого опроса целевой аудитории новеллы “Follow the black hare”, и делает медийный продукт привлекательным для пользователей.

Ключевые слова: интерактивность, креативная индустрия, медийный продукт, визуальная новелла.

В ходе исследования был изучен вопрос создания и продвижения интерактивных электронных продуктов – визуальных новелл (ВН). В процессе исследования использовались такие методы, как рассылка опросных листов, проведение исследований через социальные сети, включенное наблюдение в интернет-кафе [2]. Столкнувшись с игроками с разным уровнем знаний и понимания новелл, степень, в которой производитель визуальных романов понимает потребности игроков, во многом определяет успех или неудачу развития проектов новелл [3]. Для понимания того, что определяет успех визуальных новелл, был проведен опрос целевой аудитории новеллы “Follow the black hare”. Данное исследование состояло из четырёх закрытых вопросов, включающие в себя варианты ответа, а также поле для свободной записи – в рамках так называемой стратегии экспертных открытых вопросов. Опрос проводился в достаточно специализированной, узкой группе, где каждый ее участник и является экспертом. В первом вопросе было предложено определить критерии качества любой ВН, включая рассматриваемую. Наиболее важным критерием качества ВН по подсчётам данного исследования является возможность игрока наиболее сильно влиять на развитие сюжета истории. Особенно важно в этом вопросе, чтобы в сюжете могли появляться ветки, ведущие к совершенно противоположным финалам новеллы. Настолько же важен для целевой аудитории интересный сюжет, проработанность истории и героев новеллы. Учитывая, что опрос проводился среди персон, увлекающихся жанром ВН, такой результат вполне ожидаем, так как жанр ВН подразумевает под собой именно сюжетную игру, на развитие которой влияет игрок.

Следующий вопрос – определить востребованную целевой аудиторией частоту бифуркации (т.е. точки принятия решения потребителем). Исходя из ответов опрошенных, можно сделать вывод, что для многих выбор продолжать участие в новелле зависит от способности режиссуры новеллы удерживать внимание и подогревать интерес к ней.

Были получены конкретные данные по количеству вышеупомянутых точек: частота бифуркации должна составлять включённого субъективного времени читателя «от предыдущей точки – до следующей точки» (т.е. времени погружения в игру, а не потраченного на фоновые, традиционно сопутствующие игре занятия) от 3 до 10 минут для коротких и максимум 20 минут – для длинных новелл. Эксперты также отметили, что им не так важно, как часто нужно будет делать выбор – куда важнее, к чему этот выбор приведёт. Простое решение можно добавлять чаще, чем важное для сюжета. Для справки необходимо упомянуть, что в визуальной новелле “FBH” частота бифуркации в среднем составляет 7 минут, а общее время прохождения последней её версии – примерно 1 час 40 минут.

Остальные вопросы данного опроса целевой аудитории связаны с эмоциями и чувствами по поводу новеллы “Follow the black hare”, а также выбранных разработчиками новеллы способов её продвижения.

Полученные в ходе исследования данные подтвердили первоначальную гипотезу: привлекательность визуальной новеллы как жанра для целевой аудитории состоит в возможности интерактивного влияния игрока на ход сценария. Оперативность, наличие значимого выбора и воздействия на сюжет новеллы, а также оптимальная частота этого выбора (бифуркации) – это то, что по-настоящему ценно для пользователей продуктов этой креативной индустрии. Более подробно данная тема раскрывается в магистерской диссертации автора тезисов.

Литература

1. Алексунин В. А. Брендинг онлайн-игр в Интернете // Практический маркетинг. 2011. № 2. С. 12–16.
2. Бледных П. Анализ инструментов визуальной новеллы. URL: <https://dtf.ru/gamedev/648514-analiz-instrumentov-vizualnoy-novelly>.
3. Бычкова О. А., Никитина А. В. Жанры интерактивной литературы в аспекте современной культуры и практики видеоигр // Вестник Чувашского гос. пед. ун-та им. И. Я. Яковлева. 2021. № 4(113). С. 19–26.