

**ПАНЕЛЬ  
НОВІ МЕДІА В ГЛОБАЛЬНИХ  
КОМУНІКАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ**

*Олександра Гондюл,  
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,  
спеціальність 061 Журналістика,  
викладач кафедри міжнародної журналістики,  
Київський університет імені Бориса Грінченка  
Науковий керівник – доктор філологічних наук,  
професор Вікторія Іващенко*

**ЗАСТОСУВАННЯ ІГРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕДІА ДЛЯ ПРИВЕРНЕННЯ  
УВАГИ ДО ГЛОБАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ЛЮДСТВА**

У зв'язку з повномасштабною війною проти України, постійною зміною суспільних процесів у світі, трансформаціями, що породжують нові виклики, суспільство та окремі інституції мають шукати нові рішення, аби долати наявні проблеми й попереджати виникнення нових. Не оминають такі виклики й медіа. Утримувати увагу споживача медіаконтенту, зацікавити та залучати до суспільних процесів стає дедалі складніше. Відповідно медіа тестують різноманітні формати та інструменти для взаємодії з аудиторією.

Окрім донесення правдивої інформації до споживача, та виконання ключових функцій, серед яких інформаційна, аналітична, пізнавально-просвітницька, морально-виховна, функція впливу та гедоністична, додається ще функція дизайну вражень. В аспекті медіадосліджень це демонструє, як медіаспоживач приймає рішення про купівлю (споживання, використання) медіапродукту або послуги не лише з огляду на його характеристики, а й на враження, яке такий продукт чи послуга викликає [5]. Одним з таких інструментів, що впливає на отримання вражень, є ігрові технології в медіа, або гейміфікація – «використання елементів ігрового дизайну в неігрових контекстах для поліпшення взаємодії з користувачем (UX) та залучення споживачів» [2]. До таких технологій відносимо: 1) власне ігри – новинні ігри, відеоігри на соціально значущу тематику, симуляційні та рольові ігри тощо; 2) ігрові елементи – взаємодія з медіапродуктом, впровадження досвіду прийняття рішень, що впливає на розбір медіаматеріалу, вирішення реального кейсу для заглиблення у тему, вплив на подальший хід медіаісторії, персоналізація тощо.

Кризи у світі та в окремих країнах, глобальні проблеми людства, війна спонукають медіа все більше замислюватись над впровадженням гейміфікації. Найефективніше медіа з цим справляються через PR-інструменти (зв'язки з громадськістю). Інструменти зв'язків із громадськістю як цілеспрямовані, сплановані та постійні зусилля, можуть бути застосовані для підвищення обізнаності, натхнення до більших амбіцій і заохочення до ефективніших дій щодо висвітлення глобальних проблем та спонукання аудиторії долучатись до їх вирішення і відповідно досягнення Цілей сталого розвитку, розроблених ООН у 2015 році як дорожня карта для світу.

Серед таких інструментів зв'язків із громадськістю, куди може бути впроваджена гейміфікація, є: ЗМІ – друковані, ТВ, радіо тощо; заходи для преси (пресрелізи, прес-тури, презентації, пресконференції); PR-події – форуми, конференції, виставки, семінари, тренінги, майстер-класи, фестивалі, конкурси, презентації, шоу; соціальні медіа – соцмережі, блоги, сайти, е-медіа тощо; інфоприводи – PR-кампанії, перформанси, вірусний маркетинг.

До прикладу можна привести кейс зі світової практики – *Eva Stories*. Це документальний інтерактивний вебсеріал, знятий на основі реального щоденнику єврейської дівчинки Єви Хейман, яку вбили в газовій камері під час Другої світової війни [1]. Проєкт був запущений 1 травня 2019 року – в день вшанування пам'яті жертв Голокосту.

Автором серіалу є ізрайльський бізнесмен Маті Кохаві та його донька Майя. Історії Єви засновані на щоденнику Єви Хейман, 13-річної дівчинки, яка жила в Угорщині під час Другої світової війни. Замість щоденника Маті Кохаві та його донька Майя подарували Єві смартфон і акаунт в Instagram. Їхній 60-хвилинний фільм, знятий за участю понад 400 акторів і знімальної групи з бюджетом менше 5 мільйонів доларів, зображує життя Єви через 70 коротких сториз, усі з яких були випущені в День пам'яті жертв Голокосту 2019 року. За 48 годин вони отримали понад 300 мільйонів переглядів. Єва мріяла колись стати відомим фотографом; натомість вона була вбита в Освенцимі в 1944 році. Історія побудована навколо питання: «А що було б, якби дівчинка під час Голокосту мала Інстаграм?» У сториз дівчинка розповідає про своє життя в часи, коли німецька влада захопила Угорщину. Дівчинка ділиться зі своїми глядачами власними емоціями та переживаннями. Вона описує події, які з нею стаються. Наприклад, тут відображено той день, коли її прикріпили до одягу жовту зірку, яку носили під час Другої світової війни євреї [4]. Під час перегляду сториз глядачі мають змогу реагувати та писати свої коментарі.

«Мене дивує консерватизм і нерозуміння потужності Інстаграм як інструменту, який здатний розкрити щось про Голокост, чого ми не розуміємо. . . . Цей інструмент дає вам змогу побачити світ по-новому, так, як інші засоби масової інформації не дозволяють», – писав Маті Кохаві [6].

Проєкт був реалізований у 2019 році, адже як зазначають автори проєкту, на їх думку, молоді люди відчують себе більш відірваними від Голокосту, антисемітизм зростає, і залишилося дуже мало тих, хто пережив Голокост, щоб розповісти свої історії з перших рук. Саме тому автори хотіли створити проєкт, який би зробив Голокост актуальним для молодого покоління, адже якщо навчати молоде покоління про Голокост на їхніх умовах, на їхній платформі та їхньою мовою, тоді вони зможуть стати новими оповідачами цієї історії.

У деяких публікаціях героїня Єви використовує хештег #lifeduringwar і позначає своє місце розташування як Ghetto [3]. Обліковий запис Instagram рекламували в Ізраїлі великими білбордами із зображенням руки за колючим дротом, яка стискає мобільний телефон.

Цей проєкт мав потужний вплив, адже реалізований на основі реальних даних, реальної героїні Єви Хейман, інформації, підтвердженої історично завдяки щоденнику Єви, та у співпраці з великою командою експертів, аби максимально точно передати той історичний період на сучасний лад та в інтерактивному форматі.

Отже, аналізуючи запропонований кейс, варто зазначити такі важливі елементи, які будують і посилюють враження медіаспоживача через гейміфікацію: 1) увага та емоції. Завдяки реалістичності історій (на основі реальних подій), візуальним елементам, зануренню через реальні ситуації, ці проєкти прямо впливають на емоції

читача і більше привертають їх увагу до теми; 2) інтерактивність та кроссекторальність. Обидві історії мають можливість взаємодії з ними, аби посилити зв'язок читача з історією, а також завдяки технологіям та сторітелінгу переносять читача у «всесвіт» запропонованої історії, аби прожити її разом з героями історії; 3) робота з аудиторією. Завдяки точно визначеній цільовій аудиторії проєктів, їх ефект є більшим, адже проєкти впливають на конкретні болі, запити, емоції конкретної цільової аудиторії, і мають відповідний точковий ефект.

Таким чином, завдяки використанню ігрових технологій, медіа мають можливість ще більше впливати на медіаспоживача, занурюючи його в реальну проблему або тему через сторітелінг, технології, інтерактивність, можливість впливати на хід історії та прийняття рішень.

### Список використаної літератури

1. Бомко О. Історія вебсеріалу Eva Stories про Другу світову війну, який знімали у Львові. 2019. URL: <https://lviv-trend.in.ua/uk/eternal-4332-istoriya-vebserialu-eva-stories-pro-drugu-svitovu-vijnu-yakyj-znimaly-u-lvovi>
2. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining «Gamification». In A. Lugmayr, H. Franssila, Ch. Safran & I. Hammouda (Eds). Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (September 28-30, 2011, Tampere) (pp. 9-15). New York: Association for Computing Machinery. URL: <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2181037.2181040>
3. Eva Stories on Instagram, 2019. URL: <https://www.instagram.com/eva.stories/>
4. Holmes O. Instagram Holocaust diary Eva.Stories sparks debate in Israel, 2019. URL: <https://www.theguardian.com/world/2019/may/08/instagram-holocaust-diary-evastories-sparks-debate-in-israel>
5. Pine 2nd, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76(4), 97-105.
6. What If a Girl in the Holocaust Had Instagram? [Електронний ресурс], 2019. URL: <https://digitaldozen.io/projects/eva-stories/>.

*Вікторія Напрягло,  
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,  
спеціальність 061 Журналістика,  
Бердянський державний педагогічний університет  
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,  
доцент Анжеліка Шultzенко*

### ОРИГІНАЛЬНІСТЬ ПОВІДОМЛЕНЬ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА «АРМІЯІNFORM» У ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Інформаційні агентства з давніх-давен є одними із головних постачальників інформації для громадськості та можуть продавати свій продукт іншим медіа. Актуальність та оперативність є одними із ключових критеріїв для агентств; саме вони визначають картину дня та висвітлюють інформаційну сторону країни на весь світ; допомагають суспільству бути обізнаними в масштабному інформаційному потоці.