

– соціальних мереж – підштовхує сучасне суспільство у пастку. Саме пов'язане з ними виникнення в глобальному павутинні закритих віртуальних спільнот сприяє поширенню фейків, постаючи викликом не тільки для журналістики, а й для долі сучасної демократії.

УДК 007 : 304 : 004.9

## **ІГРОВІ ПРИЙОМИ У ФОРМАТІ МЕРЕЖЕВОГО ІНФОРТЕЙНМЕНТУ**

*А. В. Глушко*

Гейміфікація (або ігрофікація) останніми роками являє собою своєрідний інструментарний тренд, який активно застосовують в найрізноманітніших сферах: від інтернет-маркетингу та рекламних кампаній до різнорівневої освіти та механізмів побудови корпоративної культури. Гейміфікація являє собою використання ігрових практик та механізмів у неігровому контексті. Основне її завдання – залучення користувача, стимулювання його до певних дій та формування позитивного досвіду взаємодії. Розуміння психології людини та її внутрішніх стимулів є одним з основоположних аспектів застосування подібних ігрових механік. Саме тому процес гейміфікації базується на використанні природних людських інстинктів: прагнення до перемоги і визнання, схильність до конкуренції (змагальності), подолання перешкод та здобуття певних статусів/бонусів, азарт та бажання отримати винагороду є тими факторами, які гарантують позитивну реакцію реципієнта на пропозицію ігрових елементів в практично будь-якому контексті.

Саме тому гейміфікація активно включається сучасними медіа до засобів побудови ефективної інтерактивної взаємодії з аудиторією. Найпопулярнішим елементом такого напрямку є проведення різноманітних тестів, вікторин, опитувань. Експерти зазначають, що феномен популярності зумовлений віковичною потребою людини знайти відповідь на питання «хто я» та бажанням порівняти себе з іншими, яке в епоху соціальних медіа зросло ще більше. Головний плюс оціночної системи онлайн-тестів полягає ще й в тому, що користувач може миттєво поділитися своїми результатами з друзями в соціальних мережах та отримати зворотній зв'язок [1].

Однак ігрові механіки не лише вбудовуються в якості додаткового розважального матеріалу на базі тих чи інших інформаційних ресурсів, але й активно інтегруються в новинний контент. Результатом такої інтеграції стають явища новинних ігор та інтерактивних візуалізацій. Ігри популярні серед аудиторії, оскільки прості у використанні, вимагають залучення читача, створюють штучну напругу завдяки часовим обмеженням. Також можна сказати, що ігри є вірусним контентом, бо змушують грати знову і знову, щоби поліпшити результат.

Медіаменеджер Тамара Бабакова в інтерв'ю «Телекритиці» сказала, що медіа вже не конкурують між собою, вони змагаються з відеоіграми, серіалами та соціальними мережами за свого споживача. Тож щоб повернути читачів до новин, редакторам доводиться вигадувати нові способи для того, щоб зробити медійну продукцію конкурентоспроможною порівняно з альтернативним контентом. Під страхом втратити аудиторію медіа починають освоювати нові формати, саме тому новинні ігри стають найефективнішими [2].

Закордонні медіа, безперечно, знаходяться на вищому рівні в плані використання ігрових технік у форматі сторітелінгу (тут слід згадати відомий проект Aljazeera «Піратська риболовля», або проект «Відновлюючи Гаїті», створений за підтримки

Європейського журналістського центру), в той час як українські ресурси ще не мають достатнього технічного та професійного базису для розробки якісних новинних ігор, а тому надають перевагу інтерактивній взаємодії переважно у вигляді тестів. Слід відзначити тенденцію до створення суспільно актуальних вікторин, таких, що пов'язані зі злободенними темами, піднімають важливі політичні проблеми, підвищують рівень обізнаності аудиторії в питаннях економіки, енергозбереження, боротьби з корупцією або сприяють популяризації медіаграмотності. Так, наприклад, у вересні 2016 року «ICTV» на честь святкування дня призначення гривні національною валютою опублікував тест «Наскільки добре ви знаєте гривні», де в межах 9 питань кожному відвідувачу було запропоновано перевірити себе на знання різних фактів про звичні і добре знайомі, на перший погляд, купюри. У листопаді 2016 року сайт «Детектор медіа» презентував тест «Якими ЗМІ володіють нардепи», розроблений на базі знайденої інформації про медіаактиви у деклараціях політиків за 2015 рік, в черговий раз актуалізувавши проблему форми власності та, відповідно, міри незаангажованості вітчизняних медіа.

Важливий ігровий проект у березні 2017 року було розроблено «Економічною правдою» з метою популяризації критичного мислення аудиторії в контексті економічної проблематики. Тест «Чи брешуть вам політики?» заснований на результатах фактчек-проекту VoxCheck, який з моменту заснування в січні 2016 року перевіряв більше 250 цитат топових українських політичних діячів. Читачам пропонується проаналізувати вислови Петра Порошенка, Арсенія Яценюка, Міхеїла Саакашвілі та інших і дати відповідь у формі «правда/неправда». За кожний правильний результат тест зараховує учаснику 1 бал, що, в свою чергу, посилює ефект гейміфікації.

Актуальній темі «безвізу» присвячено тест на сайті «Європейської правди» від 12 квітня поточного року. В даному випадку в ігровій формі аудиторії пропонують не лише перевірити себе на знання фактів про Євросоюз та основні етапи, подолані Україною на шляху лібералізації візового режиму, але й розвінчати міфи, якими вже встигла обрости дана тема. Один з найновіших тестів під заголовком «Чи вірите ви українській тележурналістиці?» опубліковано 20 квітня на ресурсі «Media Sapiens» у розділі «Маніпуляції». Слід відзначити, що це одна із перших спроб даного ресурсу запропонувати своїй аудиторії такий ігровий підхід до проблеми маніпулювання в медіа, але даний експеримент здійснено в найкращих традиціях медіаосвітніх тестів, які, зокрема регулярно пропонує своїй аудиторії сайт «Медуза» («Фейк или было? Можете ли вы отличить фотомонтаж от настоящей фотографии», «Российская пресса или советская?», «Правда или фейк? Попробуйте отличить выдуманные новости от настоящих» та ін.)

Водночас ігрові тактики застосовуються і в нетестовій формі, прикладом чого можуть слугувати проекти від «ТЕКСТИ.ORG.UA». В 2016 році однією з найпопулярніших на даному ресурсі стала інтерактивна гра про майно посадовців «Гроші, метри, два авта», в рамках якої пропонувалося за певними даними з електронних декларацій (депозити, нерухомість, автомобілі) вгадати заробітну плату конкретного чиновника. Так, у розважальній, але ефективній формі аудиторії пропонується оцінити та усвідомити масштаби окресленої суспільно-політичної проблеми і, за бажання, ознайомитися з нею детальніше, оскільки на сторінці тесту зазначається, що основою проекту стала електронна база даних [declarations.com.ua](http://declarations.com.ua).

Таким чином, можна зробити висновки, що ігрові прийоми в подачі складного або проблемного політичного, економічного, соціального контенту стають все більш популярними серед українських новинних ресурсів, а отже гейміфікація не набуває рис виключно розважального засобу, а перетворюється на ефективний інструмент інфотейнменту, спосіб через розважальність стимулювати аудиторію до заглиблення в актуальні проблеми життя суспільства та держави.

## Література

1. Лучко А. Почему все помешались на онлайн-тестах [Электронный ресурс] / Андрей Лучко. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/inspiration-howitworks/205187-personality-quizzes>
2. Шевяхова Н. Новинні ігри в боротьбі за читача [Електронний ресурс] / Наталя Шевяхова. – Режим доступа: <http://prportal.com.ua/Peredovitsa/novinni-igri-v-borotbi-za-chitacha>

УДК 007 : 304 : 004.9

## ВІЗУАЛЬНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНО-СМИСЛОВОЇ ВІЙНИ

*І. О. Єрмакова*

С. Сонтаг зауважувала: «Фотографія надає свідoctва. Про щось ми чули, однак, сумніваємося, але якщо нам покажуть фотографію, це буде підтвердженням» [1]. Зображення пояснює явище більш стисло, а в ряді випадків більш зрозуміло, ніж текст, у якому розповідається про нього. Цьому сприяє наочність, документальність і майже миттєва швидкість прочитання фотографій, як готового образу, що не потребує інтерпретацій, не вимагає перекладу на інші мови. Документальна природа фотографії переконує глядача в тому, що зображення є таким, якою була дійсність. Вона викликає довіру, тому не дивно, що саме ця властивість фотографії не одноразово використовувалась для управління суспільною свідомістю.

Фотоматеріали та їх похідні вдало використовуються як технології гібридної війни, наслідки якої так відчуває на собі український медіа-простір: викривлення фактів, інформ-провокації, фейки, маніпуляції, фотоколажі і т. д. Тим більше в наш час, коли за словами О. Забужко «епоха «розбомблених міст» минулася – почалася епоха «розбомблених мізків» [2].

Предметом вивчення став аналіз використання фотозображень у висвітленні військового конфлікту в нашій країні на прикладі публікації фотоматеріалів Дмитра Муравського під назвою *"Перемир'я в Широкиному"*, як найбільш резонансного факту порушення основних засад журналістики.

Великий ажіотаж у мережі Facebook спричинили фото військових дій на Донбасі, які виклав на своїй сторінці Дмитро Муравський. На час публікації цих матеріалів автор займав посаду керівника Координаційно-інформаційного центру при Управлінні комунікації і преси Мінборони та радника міністра оборони [3].

Саме цю світлину авторства Д. Муравського 17 серпня опублікував на своїй сторінці у мережі головний редактор сайту ЦЕНЗОР.нет Юрій Бутусов і закликав розтиражувати це фото та подати його на фотоконкурси, аби про події під Маріуполем дізнався весь світ. Він додав, що фото було зроблено у селищі Широкине 4 червня 2016 року.

За добу після публікації ці фотоматеріали були поширені в мережі більше 6 тисяч разів. Яскраве фото потрапило в матеріал видання Business Insider під назвою «Зображення з лінії фронту українського конфлікту – живі нагадування про війну в Європі, що триває». Фото навіть поширив у себе в Twitter шведський політик Карл Більд.

У мережі це фото називали «зразковим» прикладом фронтової фотожурналістики, а також доказом порушення перемир'я з боку військових терористичних угруповань Донбасу.

Разом з цим, у професійних фотографів та військових експертів це фото викликало багато питань та підозру у його постановочній природі.