МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



ISSN 3083-6557 print

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП

Гуманітарні та соціальні науки: сучасні тренди й виклики

Випуск 2 (49), 2025

Київ
2025

Оксана МЕЛЬНИК
Особливості жанрової системи та дизайн-макетів сучасних українських ("Elle" і "Marie Claire") та американських ("Cosmopolitan" і "The Daily Front Row") жіночих журналів *135*

Валерія НІЦЕВИЧ
Концепція та дизайн-макет жіночого журналу про моду "RHYTHM" *142*

Анна ПАНЮШЕВА
Специфіка висвітлення проблеми безпритульності тварин у сучасних зарубіжних журналах ("AWI Quarterly" та "Animal Welfare") *148*

Діана САДУЛЛАЄВА
Сучасні українські ("Краєзнавство", "Локальна історія") та зарубіжні ("Kultura wsi", "Osorya") краєзнавчі журнали: порівняльний аспект *152*

Євгеній СІРИЙ
Сучасний спектр інтернет-медіа культурної проблематики *158*

Міхаіл СУТКОВИЙ
Вплив журналістики на суспільство: філософське осмислення користі та шкоди *162*

Ганна ХОЛОД
Специфіка ігрових елементів у друкованому журналі "TOTAL FILM" за 2005 рік *168*

Олександр ХОЛОД
Роль журналістики Китайської Народної Республіки в збереженні культурної ідентичності та політичного контролю *172*

ПСИХОЛОГІЯ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН: НОВІ ПІДХОДИ Й МЕТОДИ

Вікторія КАРЦЕВА
Несвідомі психологічні механізми та свідомі стратегії збереження психічної цілісності особистості в умовах соціальних та життєвих змін *179*

Яна ОЧЕРЕТЯНА
Психологічна безпека студентської молоді в умовах цифрової трансформації *184*

Кіра РУДЕНКО
Особливості формування посттравматичного зростання особистості в умовах тривалої військової агресії *190*

СОЦІАЛЬНІ НАУКИ В МЕДИЧНІЙ ПРАКТИЦІ: ПСИХОЛОГІЯ ТА КОМУНІКАЦІЯ В СТОМАТОЛОГІЇ

Юлія ЯКИМЕЦЬ
Соціальні науки в медичній практиці: психологія та комунікація в стоматології *194*

Ганна ХОЛОД

кандидат філологічних наук, професор кафедри політології та журналістики Навчально-наукового інституту психології та соціальних наук МАУП, докторант Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СПЕЦИФІКА ІГРОВИХ ЕЛЕМЕНТІВ У ДРУКОВАНОМУ ЖУРНАЛІ "TOTAL FILM" ЗА 2005 РІК

Вступ

Проблема дослідження. Більшість наукових праць присвячено вивченню гейміфікації в цифрових медіа. Тема використання ігрових елементів, які є важливим комунікаційним інструментом, у друкованих медіа вивчена недостатньо.

Актуальність дослідження обраної нами теми полягає в необхідності висвітлення особливостей розвитку гейміфікації в друкованих медіа на прикладі конкретного журналу для осмислення витоків сучасної гейміфікованої журналістики, виокремлення комунікативних практик, використаних 2005 року в журналі про кіно.

Мета дослідження — з'ясувати специфіку ігрових елементів у друкованому журналі "TOTAL FILM" за 2005 рік.

Методи й методика дослідження

Для дослідження обраної нами теми було використано описовий метод (фіксація ігрових елементів), метод аналізу (розкриття функціональності ігрових елементів, ролі в комунікації між редакцією та цільовою аудиторією), метод синтезу (формування цілісної картини щодо особливостей використання ігрових елементів у друкованому журналі "TOTAL FILM" за 2005 рік), метод узагальнення (формулювання висновків). Під час дослідження було переглянуто контент дванадцяти номерів журналу "TOTAL FILM" за 2005 рік, для аналізу виокремлено контент з ігровими елементами та з'ясовано їхню специфіку.

Результати дослідження

Упродовж 2005 року редакція журналу "TOTAL FILM" запропонувала своїм читачам такі ігри, як різдвяна вікторина [2], тест TOTAL FILM'а [3–9], перифразом якого став вислів "щомісячна кінозарядка для мозку" [3, с. 112], кіновікторину [1].

Розміщена в № 1–2 журналу "TOTAL FILM" гра "Різдвяна вікторина" корелювала з новорічними святами й завдяки завданням, переважно пов'язаним із Різдвом, створювала святкову атмосферу. Читачам було запропоновано 11 раундів ("Знайдіть відмінності" [2, с. 128], "Задушевні речі" [2, с. 128], "Дивовижне життя" [2, с. 128], "Багатоликий Санта" [2, с. 128], "З днем народження" [2, с. 129], "Смакота" [2, с. 129], "Сніговий жарт" [2, с. 129], "Міцний горішок" [2, с. 129], "Добрі феї" [2, с. 129], "Головоломки" [2, с. 129], "І нарешті..." [2, с. 129]), а також відповіді для самоперевірки, які можна було прочитати за допомогою дзеркала.

Гра "Тест TOTAL FILM'а" містила 12 раундів, за правильне виконання завдань у читачів була можливість набирати очки. Розробники гри передбачили самоперевірку результатів, розмістивши їх наприкінці гри таким чином, що дізнатися відповіді можна було, використавши дзеркало. Кількість набраних очків у цій грі давала учасникам змогу визначити свій рівень знань про закордонне кіно, на якому переважно спеціалізувався журнал "TOTAL FILM". На нашу думку, використані редакцією номінації ("зівака" [3, с. 113] (набір балів від 9 до 28 балів), "знавець" [3, с. 113] (від 29 до 44), "професіонал" [3, с. 113] (від 45 до 50)), які отримував читач після підрахунку балів, і запитання "Ви хоча б один фільм дивилися?" [3, с. 113] для тих, хто набрав менше 9 балів, повинні були мотивувати читачів підвищувати свій рівень знань зі сфери кіно.

На нашу думку, зазначені номінації, закордонний кінорепертуар, знання якого перевіряється під час виконання завдань, назви деяких раундів і завдання до них, неформальний стиль коментарів до раунду 11 “Без обличчя”, раунду 12 “Міцний горішок” свідчать про те, що редакція розраховувала на молодіжну аудиторію, яка добре орієнтувалася в попкультурі, дивилася відомі закордонні фільми, мала почуття гумору, любила розважальний контент, і намагалася завдяки використаним комунікаційним технологіям стати для читача “своєю”, розважити й утримати його увагу.

Для уникнення повторення одноманітного коментаря до раунду 11 “Без обличчя” редакція намагалася сформулювати різні варіанти, навіть використала шокову комунікацію, елементи чорного гумору (“Хтось засунув його голову в м’ясорубку! Не хвилюйтеся, це не смертельно” [6, с. 129]). На нашу думку, редакція, розраховуючи на читачів, які звикли до елементів жорстокості в кінокультурі й мали високий рівень толерантності до чорного гумору, порушила етичну межу, оскільки вербальне моделювання вищезазначеного образу в поєднанні з візуалізацією (на фотографії, замість голови, розмиті кола) могла стати тригером для емоційно нестійких читачів і відштовхнути частину цільової аудиторії.

Щоб з’ясувати специфіку комунікації редакції із цільовою аудиторією, проаналізуємо декілька прикладів коментарів до раунду 12.

1. “Ви вистояли одинадцять жорстких раундів допиту. Але тепер на вас чекає жорстокіший допит” [3, с. 113]. Редакція презентувала етапи (раунди) проходження тесту як екстремальний досвід. Акцент на високому рівні складності останнього раунду було використано не тільки для збільшення емоційної тональності гри та появи в читача відчуття досягнутого результату, а й для підвищення самооцінки читача й інтересу до останнього раунду. Гейміфікація (проходженням гравцем випробувань, зростання рівнів складності), образ гравця-героя, який дістався до останнього раунду, використання емоційних лексем нагадують стиль відеоігор, цільовою аудиторією яких була переважно молодіжна аудиторія.

2. “Наш тест так просто не виконаєш. Ми підготували найскладніші запитання, щоб ви не спали ночами, страждаючи від власного невігластва” [4, с. 129]. Редакція використала перебільшення для визначення рівня складності останнього тесту, лексему “невігластво” з негативною конотацією для моделювання ситуації виклику, який повинен був спонукати молодіжну аудиторію довести свою здатність виконати завдання.

3. “Ви не можете закінчити вікторину TOTAL FILM’а так просто — найважчі залишилися наостанок. Ось дійсно складні запитання, придумані навмисно для того, щоб уві сні ви крутилися й прокидалися в холодному поту з думкою про те, що погано розбираєтеся у фільмах” [5, с. 129]. Редакція створила інтригу та емоційне напруження завдяки використаному перебільшенню, кинула виклик читачу, поставивши під сумнів його компетентність.

4. “Думаєте, що добре справляється? Пам’ятайте, зайва впевненість може стати вашим слабким місцем, молодий джедай. Щоб ви не зазнавалися, ми

створили цей раунд із задачек, які змусять ваші мізки загуснути. Запасіться про всяк випадок аспірином" [6, с. 129]. Крім використання гейміфікації, гіперболізації, створення змагального ефекту, редакція використала інтертекстуальність.

Варто зазначити, що деякі завдання тесту були пов'язані з інтимною сферою людських стосунків й один із раундів мав назву "Полуничка". На нашу думку, вищезазначена тенденція в позиції редакції була зумовлена кількома факторами: зняттям табу на сексуальні теми в 90-х роках XX століття, їхнім висвітленням як у кінопродукції, так і в тогочасних газетах і журналах про кіно, що сформувало читача з високим рівнем толерантності до висвітлення вищезазначених тем у публічному просторі.

Пропонуючи читачам 12 різних завдань (знайти відмінності між фотографіями, дати відповіді на запитання, згадати назву фільму, виконати роботу із цитатами, розмістити в хронологічній послідовності запропоновані кадри, відгадати фільми, проаналізувавши фотоколаж, знайти неправильне твердження про актора, відгадати фільм завдяки наданій інформації (актор та його персонаж), установити відповідність між запропонованими фотографіями, назвати актора, чиє обличчя замасковано, тощо), що мали свої назви ("Знайди відмінності" [3, с. 112], "Свіжі фільми" [3, с. 112], "Стоп-кадр" [3, с. 112], "Угадайте на слух" [3, с.112], "Хронологічний безлад" [3, с. 112], "Суміш" [3, с. 113], "Брехня" [3, с. 113], "Це де?" [3, с. 113], "Чорнильниця" [3, с. 113], "Поєднайте п'ятьох" [3, с. 113], "Без обличчя" [3, с. 113], "Міцний горішок" [3, с. 113] тощо), редакція деякі завдання робила постійними, деякі завдання й назви ("Виховна робота" [5, с. 129], "Полуничка" [5, с. 129] тощо) змінювала, підтримуючи таким чином інтерес читачів до гри.

У журналі "TOTAL FILM" за 2005 рік на обкладинці є умови участі в кіновікторині [1], переможці якої могли отримати призи (від фільму на касеті або диску до DVD-плеєра). З огляду на запропоновану редакцією інформацію цей конкурс був організований у колоборації з мобільними операторами, які забезпечували мобільний зв'язок, друкованим журналом "Кіно Дайджест", на сторінках якого, як і на сторінках журналу "TOTAL FILM", щомісячно повинні були друкувати список переможців, і з Товариством з обмеженою відповідальністю "Солво Інтернешнл".

Висновки

Редакція друкованого журналу "TOTAL FILM" 2005 року активно використовувала ігрові елементи для привернення уваги цільової аудиторії до свого друкованого журналу й збільшення кількості читачів за допомогою пропозиції призового фонду й створення змагальної атмосфери завдяки використаним у журналі "TOTAL FILM" комунікаційним технологіям.

Джерела

1. Кіновікторина. *TOTAL FILM*. 2005. № 10. 2-га сторінка обкладинки.

2. Різдвяна вікторина. *TOTAL FILM*. 2005. № 1–2. С. 128–129.
3. Тест TOTAL FILM'a. *TOTAL FILM*. 2005. № 3. С. 112–113.
4. Тест TOTAL FILM'a. *TOTAL FILM*. 2005. № 4. С. 128–129.
5. Тест TOTAL FILM'a. *TOTAL FILM*. 2005. № 5. С. 128–129.
6. Тест TOTAL FILM'a. *TOTAL FILM*. 2005. № 6. С. 128–129.
7. Тест TOTAL FILM'a. *TOTAL FILM*. 2005. № 7–8. С. 128–129.
8. Тест TOTAL FILM'a. *TOTAL FILM*. 2005. № 9. С. 118–119.
9. Тест TOTAL FILM'a. *TOTAL FILM*. 2005. № 10. С. 104–105.