

Олександра Гондюл,
здобувач ступеня доктора філософії
спеціальності 061 Журналістика,
викладач кафедри міжнародної журналістики
Факультету журналістики
Київського столичного університету
імені Бориса Грінченка

Oleksandra Hondiul,
PhD candidate,
speciality 061 Journalism,
Lecturer at the Department of International Journalism
of the Faculty of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University
<https://orcid.org/0000-0003-2522-8485>
Email: o.hondiul@kubg.edu.ua

УДК 659:07

DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1720>

ІГРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У СВІТОВИХ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИЗАЙНУ ВРАЖЕНЬ

GAME TECHNOLOGIES IN GLOBAL MEDIA AS A TOOL FOR DESIGNING EXPERIENCES

АНОТАЦІЯ. В умовах постійного зростання ігрової індустрії та її всеосяжного впливу на різні форми медіа розуміння того, як ігрові технології інтегровані в глобальний медіапростір, набуває нового значення та особливої актуальності. У дослідженні йдеться про вплив цих технологій на створення захопливого користувацького досвіду (враження) на різних медіаплатформах.

Завдяки міждисциплінарному підходу, що спирається на такі галузі, як медіадослідження, ігровий дизайн, дизайн вражень та вивчення користувацького досвіду (UX design), пропонуване дослідження надає уявлення про механізми інтеграції ігрових технологій у медіа, розкриває наслідки такої інтеграції для залучення аудиторії, побудови ігрового нарративу та інтерактивного сторітелінгу, для глибшого розуміння взаємозв'язку між ігровими технологіями та медіа, а також виявляє їхній потенціал у формуванні та вдосконаленні способів створення та споживання ігрового медіаконтенту як у локальному, так і в глобальному контекстах. На конкретних прикладах простежено взаємозв'язок між ігровими технологіями, медіа та дизайном вражень у їхньому використанні у світових медіа; проаналізовано найкращі галузеві практики використання ігрових технологій для створення захопливого користувацького досвіду в медіа.

Застосування описового методу, методів інформаційного пошуку, системного та структурного аналізу в підсумку сприяло виробленню практичних рекомендацій для медіапрактиків, які прагнуть використати потенціал ігрових технологій у своїй діяльності.

Отже, впровадження ігрових технологій до світових медіа означає зміну парадигми в тому, як розповідають історії, створюють досвід та залучають аудиторію. Використання інтерактивних та імерсивних форматів допомагає творцям медіа переосмислити межі сторітелінгу, сприяти глибшому зв'язку з аудиторією та стимулювати інновації. Оскільки технології продовжують розвиватися, а очікування аудиторії змінюються, інтеграція ігрових технологій до медіа відіграватиме дедалі впливовішу роль у формуванні майбутнього медіаіндустрії.

Ключові слова: дизайн вражень, ігрові технології, медіа, ігровий дизайн, користувацький досвід.

ABSTRACT. Given the constant growth of the gaming industry and its pervasive influence on various forms of media, understanding how gaming technologies are integrated into the global media space is gaining new meaning and relevance. The research focuses on the impact of these technologies on creating an immersive user experience on various media platforms.

Through an interdisciplinary approach that draws on such fields as media studies, game design, experience design, and user experience (UX) design, the proposed research provides an understanding of the mechanisms of integrating gaming technologies into media and reveals the consequences of such integration for audience engagement, game narrative construction and interactive storytelling, for a deeper understanding of the relationship between game technologies and media, and highlights their potential to shape and improve the ways of creating and consuming game media content in both local and global contexts. Using specific examples, the interaction between gaming technologies, media, and experience design in their use in global media is examined; best industry practices for using gaming technologies to create an immersive user experience in media are analyzed.

The use of the descriptive method, methods of information retrieval, systemic and structural analysis has resulted in the development of practical recommendations for media practitioners seeking to use the potential of gaming technologies in their activities.

So, bringing gaming technology to global media represents a paradigm shift in how stories are told, experiences are created, and audiences are engaged. Using interactive and immersive formats helps media creators redefine the boundaries of storytelling, foster a deeper connection with audiences, and drive innovation. As technology continues to evolve and audience expectations change, the integration of gaming technology into media will play an increasingly influential role in shaping the future of the media industry.

Keywords: *experience design, game technologies, media, game design, user experience.*

© О. Гондюл, 2024

Вступ. У сучасному ландшафті медіаспоживання інтеграція ігрових технологій набуває все більшого поширення, знаменує значну зміну парадигми взаємодії аудиторії з контентом. Це явище особливо помітне в глобальному контексті, де поєднання ігрових елементів із традиційними формами медіа відкрило нову еру експериментального сторітелінгу. Оскільки цифрові платформи продовжують розвиватися та урізноманітнюватися, розуміння динаміки цієї інтеграції стає обов'язковим для науковців та практиків. Дослідження складної взаємодії між ігровими технологіями та медіа не лише виявляє інструменти, які керують сучасними розвагами, а й формує розуміння еволюції вподобань та поведінки аудиторії.

Актуальність зазначеної проблеми засвідчують дослідження: дизайну мотивації через гейміфікацію та створенню ігрових вражень (С. Детердінг, С. Бйорк, Л. Неке, Д. Діксон) [9]; цінності й ролі вражень для сучасних споживачів, зокрема медіаспоживачів (П. Дж. Пайн, Дж. Г. Гілмор) [17], активності гравців завдяки ігровому формату (Дж. Юл) [13], взаємозв'язку ігор із вимірюваним результатом, що впливає на відчуття досягнення гравцем (К. Сален, Е. Циммерман) [20], особливостей побудови траєкторії досвіду користувача (Д. А. Норман) [16] тощо.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження – розкрити взаємозв'язок між ігровими технологіями, медіа та дизайном вражень у їхньому використанні у світових медіа. Завдання дослідження: 1) проаналізувати термінологічно-поняттєвий апарат досліджень, зокрема змістове наповнення понять «дизайн вражень», «ігрові технології», «ігровий дизайн», «користувацький досвід»; 2) виявити елементи ігрових технологій, особли-

вості їхньої інтеграції до світових медіа з метою залучення аудиторії та покращення користувацького досвіду; 3) розробити практичні рекомендації для медіапрактиків, які прагнуть використати потенціал ігрових технологій у своїй роботі.

Методологічною основою дослідження є загальнонаукові методи та конкретно-наукові методи: за допомогою методу інформаційного пошуку та системного аналізу наукових праць і досліджуваного матеріалу простежено основні підходи до розуміння ігрових технологій в медіа; за допомогою структурного методу з'ясовано основні елементи ігрових технологій та їхню специфіку в різних медіа; за допомогою описового методу розкрито специфіку джерел та концепцій з ігрового дизайну, ігрових технологій, дизайну вражень та користувацького досвіду.

Результати дослідження. Сьогодні дизайн вражень, який часто називають дизайном досвіду – XD (experience design), – розглядають як міждисциплінарний підхід до створення взаємодій, які залучають користувачів як на когнітивному, так і на емоційному рівнях. П. Д. Пайн і Д. Г. Гілмор свого часу ввели поняття «економіка вражень», яке перемістило увагу на цінність вражень, що занурюють, у сучасному суспільстві, орієнтованому на споживача [17]. Заснований на принципах людиноцентричного дизайну саме дизайн вражень в еру економіки вражень спрямований на створення значущого й незабутнього досвіду в різних точках дотику й контекстах. Р. Россман та М. Дюрден у праці «Дизайн вражень» (англ. Designing Experiences) визначають враження як «єдиний феномен взаємодії, що є ефектом свідомого розуміння учасника та осмисленої інтерпретації її [взаємодії] елементів, кульмінація якого – це особистісне сприйняття результатів та спогадів». Сьогодні є чимало підхо-

дів до розуміння дизайну вражень, кожен із яких репрезентують поняття «дизайн користувачьких вражень», «дизайн клієнтського досвіду», «дизайн сервісу», що фактично в ситуативних контекстах корелюють із поняттям «дизайн вражень». Дизайн вражень передбачає врахування специфіки того чи іншого середовища, а отже, застосування певних методик його адаптації до цього ж середовища. Інтеграція концепцій враження та дизайну спричинила появу в наукових працях такого визначення: «Дизайн вражень є процесом цілеспрямованої організації елементів враження з метою надання учасникам можливості підтримувати й розвивати взаємодію, а також очікувати на результати, які задумав дизайнер» [19].

Дизайн вражень охоплює елементи психології, естетики, сторітелінгу та технологій, зосереджує на створенні цілісних наративів, які резонують із користувачами. Саме тому сьогодні, окрім донесення правдивої інформації до споживача, перед медіа постає завдання допомогти йому глибше зануритися в проблему через переживання емоційного досвіду та спонукати до виявлення бажання долучатися до неї. Відтак і спектр функцій медіа в сучасному світі значно розширюється. До основних функцій, серед яких інформаційна, аналітична, пізнавально-просвітницька, морально-виховна, функція впливу та гедоністична, додається ще функція дизайну вражень.

В аспекті медіадосліджень економіка вражень демонструє, як медіаспоживач приймає рішення про купівлю (споживання, використання) медіа-продукту або послуги не лише з огляду на його характеристики, а й на враження, яке такий продукт чи послуга справляє.

Для ефективного впливу на сучасного споживача медіа потребує нових інструментів, що забезпечать отримання певних вражень. Одним із таких інструментів є ігрові технології в медіа.

Ігрові технології охоплюють широкий спектр інструментів, технік і платформ, які використовують для створення та реалізації інтерактивних розваг. І. Дичківська (2004) поняття «ігрові технології» визначає як ігрову форму взаємодії, що спрямована на формування вмінь вирішувати складні завдання на основі компетентного вибору альтернативних варіантів через реалізацію певного сюжету [1]. У сфері медіа ігрові технології дедалі більше інтегруються в різні формати –

кіно, телебачення, літературу та цифрові медіа й у такий спосіб розмивають межі між традиційною та інтерактивною розповіддю історій. Дж. Юл розуміє ігри як формальні системи з правилами, що призводять до значущих результатів, які мають свою структурованість і потенціал для активності гравців [13]. Упровадження ігрових технологій у медіа дає змогу досліджувати нелінійні наративи, досвід, керований гравцями, та інтерактивну взаємодію, а відтак перетворювати пасивну аудиторію на активних учасників.

Дизайн вражень та ігрові технології тісно взаємодіють в ігровому дизайні.

К. Сален та Е. Циммерман кваліфікують гру як систему, в якій гравці беруть участь у штучному конфлікті, визначеному правилами, що призводить до кількісно вимірюваного результату [20]. Ігровий дизайн охоплює створення правил, механіки, естетики та наративів, які формують досвід гравців та їхню взаємодію у віртуальному або симульованому середовищі. Розуміння мотивації, вподобання та поведінки гравців дає можливість геймдизайнерам створювати захопливий досвід, який сприяє зануренню, виклику та емоційному резонансу.

Ігрові технології в медіа формують також певний користувачький досвід (UX – user experience), що є загальним враженням та задоволенням, яке користувачі отримують від взаємодії з продуктом, системою чи послугою. Дональд А. Норман визначає такий досвід як сукупність сприйняття і реакцій користувача, які є результатом використання та / або очікуваного використання продукту, системи або послуги [16]. Користувачький досвід охоплює різні аспекти, зокрема зручність використання, доступність, естетику та емоційну привабливість із метою підвищення рівня задоволеності та залученості користувачів. У контексті ігрових технологій у медіа він відіграє вирішальну роль у формуванні сприйняття, поведінки та вподобань аудиторії, зрештою впливає на успіх та інтерактивний досвід.

Взаємозв'язок між дизайном вражень, ігровими технологіями в медіа, ігровим дизайном та користувачьким досвідом створює змістовний досвід для аудиторії. Інтеграція знань із різних дисциплін дає можливість дослідникам медіа та практикам глибше зрозуміти механізми, які лежать в основі інтерактивного сторітелінгу, що допомагає

залучати аудиторію. Завдяки емпіричним дослідженням, теоретичним засадам і дизайнерським інтервенціям дослідники можуть вивчати складну взаємодію між технологіями, ігровим нарративом та людським пізнанням, виявляти нові тенденції, кращі практики та етичні міркування в мінливому середовищі виробництва й споживання медіа. Використання знань із дизайну вражень, гейм-дизайну та з галузі користувацького досвіду уможливує на практиці значно покращити дизайн та реалізацію ігрової концепції в подальших версіях, а також набувати інтерактивного медіадосвіду з оцінювання вже упровадженого, сприяти інноваціям та креативності.

Інтеграція ігрових технологій до світового медіапростору останніми роками набула стрімкого розвитку, змінила спосіб взаємодії аудиторії з контентом у різних форматах і на різних платформах. Одним із яскравих прикладів такої інтеграції є поява інтерактивного сторітелінгу в цифрових медіа. Згідно зі звітом аналітичної компанії «Ньюзу» (Newzoo) (2023), доходи світового ігрового ринку (інтерактивний та імерсивний контент) досягнуть \$205,4 млрд у 2026 р. завдяки технологічному прогресу та змінам у вподобаннях аудиторії [23]. Ігрові технології є ефективними завдяки 6-ти аспектам, що забезпечують імерсивний користувацький досвід: інтерактивність, право на помилки, зворотній зв'язок, відчуття прогресу, сторітелінг та мотивація [4].

Ігрові технології реалізуються та функціонують на різних медіаплатформах, які охоплюють широкий спектр засобів медіакommunікації: телебачення, книги, веб-сайти, соціальні мережі, мультимедійні презентації, комп'ютерні ігри, реальний світ у форматі афіш, плакатів тощо (Н. І. Зражевська) [2, с. 167], а також електронні (онлайніві / мережеві) словники з відкритим кодом доступу або вільного доступу як інтерактивні (особливо освітні) ресурси, на яких відбувається комунікативна взаємодія користувачів (В. Л. Іващенко) [3, с. 8–9]. Відтак не лише медіаплатформи є основним середовищем для застосування ігрових технологій, а й самі ігрові технології виконують функцію медіаплатформ комунікативної взаємодії.

Серед найпоширеніших елементів, що є основою ігрових технологій [14], такі:

1. «Досягнення» – цифрові винагороди або визнання, які користувачі отримують за виконання

певних завдань або проходження певних етапів. Медіаплатформи можуть впроваджувати системи таких ігрових елементів, щоб стимулювати залучення та дослідження користувачів. Наприклад, користувачі можуть отримувати «досягнення» за перегляд певної кількості епізодів, виконання інтерактивних завдань або відкриття прихованого контенту на медіаплатформі. Платформа для потокового мовлення «Твітч» (Twitch) використовує цей елемент, щоб винагороджувати стримерів і глядачів за проходження певних етапів і взаємодію з функціями платформи [21]. Стримери можуть отримувати «досягнення» за те, що транслюють гру протягом кількох днів поспіль або «досягають» певних порогових значень кількості глядачів, а глядачі можуть отримувати «досягнення» за участь у чаті, підписку на канали або перегляд трансляцій протягом тривалого часу.

2. «Аватари» – цифрові репрезентації користувачів у інформаційному просторі, які можна налаштувати, щоб відобразити індивідуальні вподобання та ідентичність. Цей ігровий елемент може посилити занурення та персоналізацію користувачів на медіаплатформах, дозволити їм створювати та налаштовувати свої віртуальні образи.

3. «Значки» / «бейджі» – візуальні символи або піктограми, які надаються користувачам як форма визнання або «досягнення». Їх можна використовувати для винагороди за участь користувачів, виконання певних завдань на медіаплатформах. Наприклад, користувачі можуть заробляти «бейджі» за створення контенту, участь у дискусіях або оволодіння певними навичками в медіаспільноті. Глобальний сайт-агрегатор новин «Реддіт» (Reddit) запровадив систему «бейджів» для активних дописувачів та модераторів на форумах своєї спільноти [18]. Користувачі отримують «бейджі» за надання високоякісного контенту, участь у дискусіях та дотримання правил спільноти.

4. «Колекції» – набори цифрових об'єктів або артефактів, які користувачі можуть купувати, збирати та керувати ними з огляду на свій досвід. Цей елемент слугує формою пошуку, дослідження та залучення контенту. Наприклад, користувачі можуть збирати віртуальні картки, наліпки чи артефакти, пов'язані з улюбленими персонажами або темами, а також стимулювати постійне залучення та взаємодію з медіаконтентом.

5. «Боротьба» – інтерактивна механіка ігрово-го процесу, що передбачає фізичне або віртуальне протистояння, зазвичай пов'язане з прийняттям стратегічних рішень, викликами на основі навичок і конкурентною взаємодією. Цей елемент може бути інтегрованим у різні медіаформати – інтерактивні історії, ігри та симуляції, щоб додати азарту, виклику та інтерактивності. Наприклад, інтерактивні розповіді можуть містити бойові епізоди, у яких користувачі повинні приймати тактичні рішення, брати участь у битвах або долати супротивників, щоб просуватися сюжетом.

6. «Розблокування контенту» – надання доступу до додаткового контенту, можливостей або функцій, здебільшого за допомогою прогресу, «досягнень» або оплати. Цей елемент використовують для стимулювання залучення користувачів, підписки або монетизації на медіаплатформах. Наприклад, користувачі можуть розблокувати доступ до преміум-контенту, ексклюзивних функцій або безрекламного досвіду, виконати завдання, пройти певні етапи або підписатися на преміум-формат у межах медіаплатформи.

Глобальна платформа потокового відео «Ютуб» пропонує преміальні послуги підписки, зокрема «Ютуб Преміум» (YouTube Premium) та «Ютуб Мюзик Преміум» (YouTube Music Premium), які розблоковують контент без реклами, завантаження в режимі офлайн та ексклюзивні функції для користувачів в Україні та світі [25]. Служба цифрової передплати «Нью-Йорк Таймс» (The New York Times) пропонує преміум-доступ до ексклюзивного контенту, перегляд без реклами та персоналізовані функції для передплатників [22]. Передплатники можуть розблокувати доступ до преміум-статей, інформаційних бюлетенів та мультимедійного контенту.

7. «Дарування» – обмін віртуальними предметами, валютою або досвідом між користувачами, часто є формою соціальної взаємодії, вдячності або залучення. Цей ігровий елемент сприяє соціальній взаємодії, створенню спільнот і залученню користувачів. Наприклад, користувачі можуть надсилати віртуальні подарунки, жетони або винагороди друзям, підписникам чи дописувачам у медіаспільноті, щоб висловити вдячність, підтримку або товарицькість.

Платформа електронної комерції «Розетка» (Rozetka) дозволяє користувачам купувати та

надсилати віртуальні подарункові картки друзям і членам сім'ї в особливих випадках (дні народження, свята), а також обмінювати подарункові картки на покупки [5].

8. «Лідерські дошки» – динамічні рейтинги або списки, які відображають продуктивність або позиції користувачів, зазвичай на основі таких критеріїв: бали, рівні або досягнення. Наприклад, на медіаплатформах можуть бути розміщені таблиці лідерів, у яких представлено найактивніших дописувачів, користувачів або гравців із найвищими показниками, що стимулює користувачів прагнути до визнання й набувати певного статусу.

Додаток для вивчення мов «Дуолінго» (Duolingo) використовує систему рівнів для виявлення рівня володіння мовою та просування користувача [10]. Користувачі проходять уроки та вікторини, щоб розблокувати нові рівні й отримати нагороди (рис. 1). Окрім того, додаток містить турнірні таблиці, що забезпечують позитивну конкуренцію та показують прогрес порівняно з іншими користувачами.

9. «Рівні» – окремі етапи прогресу, які зазвичай характеризуються щораз вищою складністю, комплексністю або викликами. Наприклад, інтерактивна розповідь (сторітелінг) може мати кілька рівнів, на яких користувачі повинні виконувати завдання, розв'язувати головоломки або долати перешкоди, щоб відкрити нові сюжетні лінії, персонажів або кінцівки.

10. «Бали» – віртуальна валюта або механізм підрахунку балів, які нараховуються користувачам за виконання завдань або участь в активностях. Цей ігровий елемент є критерієм прогресу, досягнень чи залученості на медіаплатформах, заохочує користувачів брати участь, досліджувати та взаємодіяти з контентом. Наприклад, користувачі можуть заробляти бали за перегляд відео, читання статей або проходження вікторин на медіаплатформі з можливістю обміняти їх на нагороди, знижки або ексклюзивний контент.

11. «Квести» – структуровані завдання, місії або виклики, які користувачі можуть виконувати разом із завданнями, винагородами та прогресом. Медіа можуть пропонувати квести або виклики, які спонукають користувачів виконувати певні дії, знаходити прихований контент чи співпрацювати з іншими, щоб отримати винагороду, розблокувати досягнення або просунути історію. Найстарі-

шим форматом використання ігрових технологій в ЗМК є кросворди та пазли. Сьогодні світові медіа (напр.: «Гардіан» / «The Guardian» [8], «Файненшл Таймс» / «Financial Times» [7], «Волл-стріт джор-

нел» / «Wall Street Journal» [24] та ін.) (рис. 2–3) використовують онлайн-квести та кросворди для підвищення взаємодії з користувачами та покращення користувацького досвіду.



Рис. 1. Система рівнів та турнірних таблиць у додатку «Дуолінго» (Duolingo)

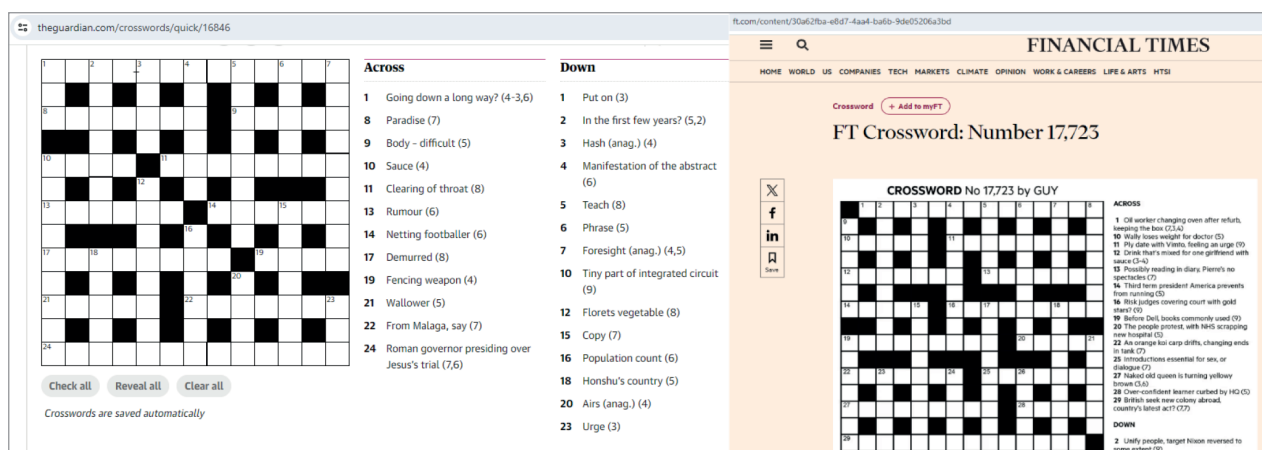


Рис. 2. Кросворди у виданнях «Гардіан» / «The Guardian» та «Файненшл Таймс» / «Financial Times» The Guardian

12. «Соціальна діаграма» представляє мережу зв'язків, стосунків і взаємодій між користувачами, зазвичай візуалізовану у вигляді графіка або мережевої діаграми. Наприклад, медіа можуть використовувати соціальну діаграму, щоб рекомендувати контент, об'єднувати користувачів зі схожими інтересами або висвітлювати актуальні теми та дискусії в спільноті.

13. «Команди» – організовані групи або спільноти користувачів у медіа, зазвичай сформовані навколо спільних інтересів, цілей або діяльності. Медіа можуть проводити командні змагання, виклики або заходи, які заохочують користувачів

співпрацювати, розробляти стратегії та змагатися з іншими командами за нагороди, визнання або статус у спільноті. Напр., стрімінгова платформа «Нетфлікс» (Netflix) запровадила клуб «Нетфлікс прев'ю» (Netflix Preview Club) як можливість для учасників переглядати попередні версії серіалів і фільмів, які ще не вийшли в прокат, щоб висловити свою думку про них [15]. Ці відгуки можуть використовуватися під час редагування фінальної версії, щоб зробити її кращою.

14. «Віртуальні товари» – цифрові об'єкти, активи або товари, якими користувачі можуть володіти й торгувати задля персоналізації, са-

мовираження або підвищення статусу. Цей елемент покращує кастомізацію, персоналізацію та залучення користувачів. Наприклад, можна пропонувати кастомні аватарки, ек-

клюдивні матеріали, зустрічі або випуски, які користувачі можуть купувати, збирати та демонструвати у своїх профілях або віртуальних просторах.

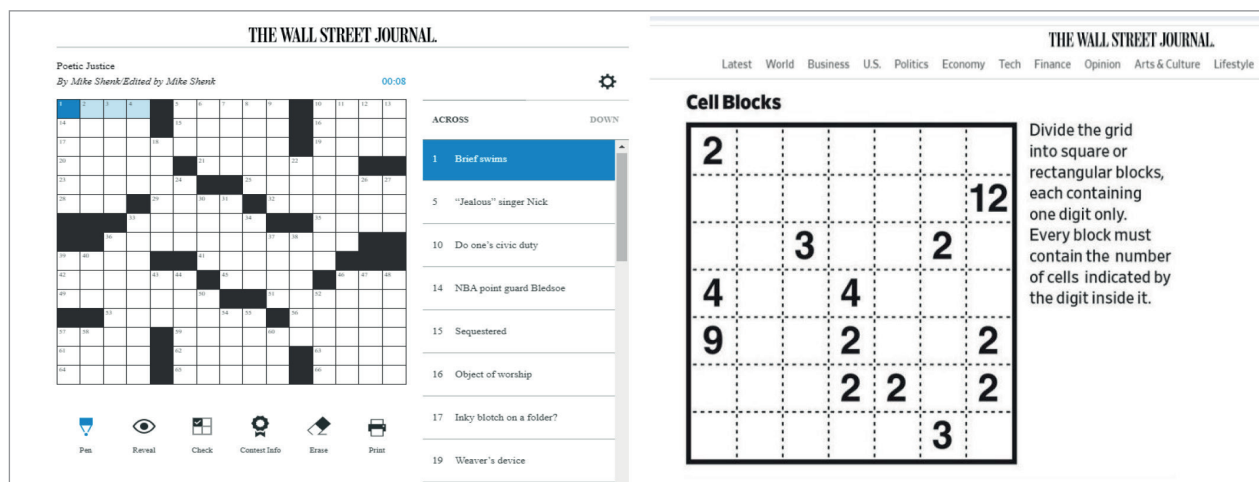


Рис. 3. Кросворди та пазли у виданні «Волл-стріт джорнел» / «Wall Street Journal»

Ігрові технології також проникли й до інших різновидів медіа – кіно, літератури та реклами. Наприклад: фільм віртуальної реальності (VR) «Похмурі очі» (Gloomy Eyes) здобув визнання критиків завдяки захопливому сторітелінгу та інноваційному використанню інтерактивних елементів [11]; інтерактивні історії «Вибір: Історії, які ви граєте» (Choices: Stories You Play) набули популярності серед глобальної аудиторії, що дозволяє читачам формувати наратив через свій вибір і дії [6].

Важливість упровадження ігрових технологій до світових медіа важко переоцінити, особливо в контексті залучення аудиторії та культурної релевантності. Як зазначає Г. Дженкінс (2006), культура конвергенції виявляє розмивання кордонів між виробниками та споживачами, а також між різними медіа [12]. Використання ігрових технологій спонукає творців медіа налагоджувати тісніші зв'язки з аудиторією; розширювати можливості користувачів та досліджувати нові можливості ігрового наративу; упроваджувати інтерактивні та імерсивні медіатехнології, що слугуватиме каталізатором інновацій та експериментів; передбачати можливі наслідки для інших галузей, зокрема освіти та маркетингу, окрім індустрії розваг. Гейміфікація, застосування принципів ігрового дизайну до неігрових контекстів дедалі частіше використовується в освітніх програмах і корпоративних освітніх ініціативах для покращення результатів навчання та залучення

користувачів [4]. Аналогічно, імерсивний досвід у рекламі та маркетингових кампаніях брендів виявився ефективним для привернення уваги аудиторії й стимулювання залучення до бренду.

Для ефективної взаємодії з медіаспоживачами з метою поступового й системного впровадження ігрових технологій розробникам сучасних медіа можна рекомендувати:

1) досліджувати інтерактивні методи сторітелінгу, використовуюваного в ігрових технологіях для створення захопливого й цікавого досвіду; дозволяти користувачам впливати на ігровий наратив, робити вибір та брати участь у сюжетних лініях, що сприятиме підвищенню рівня залученості й утримання аудиторії;

2) підвищувати залученість і лояльність користувачів, упроваджувати різні набори ігрових елементів (досягнення, бейджі, таблиці лідерів та ін.); винагороджувати користувачів за участь, виконання завдань і досягнення проміжних результатів, що стимулюватиме їхню подальшу участь і взаємодію із контентом;

3) враховувати можливість застосування технологій віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності (AR) для створення інтерактивного та інноваційного досвіду (наприклад, документальні фільми з використанням VR; новинні статті з доповненою реальністю; додатки для імерсивного сторітелінгу), що відкриває нові можливості для розповіді історій та залучення ширшої аудиторії;

4) використовувати ігрові технології для персоналізації користувацького досвіду та оновлення контенту на основі індивідуальних уподобань, поведінки та моделей залучення; долучати аналітику даних та алгоритми машинного навчання, що формуватиме ігрові траєкторії, орієнтовані на певний сегмент аудиторії;

5) формувати різні групи користувачів для соціальної взаємодії на медіаплатформах; надавати їм можливість не лише спілкуватися, а й співпрацювати та конкурувати, а відтак створювати активності навколо того чи іншого ігрового контенту.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, впровадження ігрових технологій до світових медіа означає зміну парадигми в тому, як розповідають історії, створюють досвід та залучають аудиторію. Використання інтерактивних та імерсивних форматів допомагає творцям медіа переосмислити межі сторітелінгу, сприяти глибшому зв'язку з аудиторією та стимулювати інновації. Оскільки технології продовжують розвиватися, а очікування аудиторії змінюються, інтеграція

ігрових технологій до медіа відіграватиме дедалі впливовішу роль у формуванні майбутнього медіаіндустрії.

Подальші дослідження в цьому напрямі можуть бути орієнтовані на: культурний та соціальний контекст ігрових технологій; на звички споживання медіа та поведінку аудиторії; виявлення культурних відмінностей у вподобаннях користувачів та їхнього ставлення до інтерактивного медіадосвіду; вивчення етичних і регуляторних наслідків інтеграції ігрових технологій до медіа, зокрема й питань, пов'язаних із конфіденційністю даних, алгоритмічною упередженістю та модерацією контенту; забезпечення відповідального та етичного використання ігрових технологій для покращення користувацького досвіду; розроблення інноваційних ігрових технологій і платформ, пристосованих спеціально для медіадодатків; створення нових форматів сторітелінгу, інструментів виробництва інтерактивного контенту або метрик залучення користувачів, що сприятиме розширенню ігрового потенціалу медіа в аспекті їх інноваційності та креативності.

Список використаної літератури

1. Дичківська І. М. Інноваційні педагогічні технології: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2004. 352 с. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/483779/mod_resource/content/2/Дичківська%202004.pdf (дата звернення: 27.04.2024).
2. Зражевська Н. І. Теорія медіа та суспільства: навч. посіб. Київ: Київський ун-т імені Бориса Грінченка, 2022. 198 с.
3. Іващенко В. Дистанційний лексикографічний дискурс: медіаплатформи комунікативної взаємодії. Інтегровані комунікації. 2023. Вип. 2(16). С. 6–20. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/issue/view/22/8> (дата звернення: 29.04.2024).
4. Мельник К. 6 елементів гри для успішного використання гейміфікації у навчанні. *Learn Lifelong*. URL: <https://learnlifelong.net/6-elementiv-gry-dlya-uspishnogo-vykoryst/> (дата звернення: 28.04.2024).
5. Подарункові сертифікати. *Rozetka*. URL: <https://rozetka.com.ua/ua/pages/certificates/> (дата звернення: 27.04.2024).
6. Choices: Stories You Play website. URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pixelberrystudios.choices&hl=en_GB (26.04.2024).
7. Crosswords. *Financial Times*. URL: <https://www.ft.com/crossword> (28.04.2024).
8. Crosswords. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/crosswords> (29.04.2024).
9. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining «Gamification». Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (September 28–30, 2011, Tampere) / Eds A. Lugmayr, H. Franssila, Ch. Safran, I. Hammouda. New York: Association for Computing Machinery, 2011. P. 9–15. URL: <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040> (27.04.2024).
10. Duolingo. URL: <https://www.duolingo.com/> (27.04.2024).
11. Gloomy Eyes. URL: <https://www.gloomyeyes.co/> (25.04.2024).
12. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press, 2006. Vol. 26 (2). 336 p. URL: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr> (28.04.2024).
13. Juul J. Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds. Cambridge MA: The MIT Press, 2005. URL: <https://mitpress.mit.edu/9780262516518/half-real/> (30.04.2024).
14. Muangsrinoon S., Boonbrahm P. Game elements from literature review of gamification in healthcare context. *Journal of Technology and Science Education JOTSE*. 2019. Vol. 9(1). P. 20–31. <https://doi.org/10.3926/jotse.556> (01.05.2024).
15. Netflix Preview Club. *Netflix*. URL: <https://help.netflix.com/en/node/129596> (27.04.2024).
16. Norman D. A. Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. *The Journal of American Culture*. 2004. URL: https://www.researchgate.net/publication/224927652_Emoional_Design_Why_We_Love_or_Hate_Everyday_Things (01.05.2024).
17. Pine B. J., Gilmore J. H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 1998. Vol. 76(4). P. 97–105.

18. Reddit. URL: <https://www.reddit.com/> (02.05.2024).
19. Rossman J. R. 1., Duerden M. D. *Designing experiences*. New York, Columbia University Press. 2019. 205 p. URL: <https://cup.columbia.edu/book/designing-experiences/9780231191685> (01.05.2024).
20. Salen K., Zimmerman E. *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. The MIT Press, 2004. URL: <https://mitpress.mit.edu/9780262240451/rules-of-play/> (02.05.2024).
21. Twitch. URL: <https://www.twitch.tv/> (02.05.2024).
22. Welcome offer. Gain unlimited access to all of The Times. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/subscription/all-access> (02.05.2024).
23. Wijman T. Newzoo's games market revenue estimates and forecasts by region and segment for 2023. 2024. URL: <https://newzoo.com/resources/blog/games-market-estimates-and-forecasts-2023> (27.04.2024).
24. WSJ Puzzles. *Wall Street Journal*. URL: <https://www.wsj.com/news/puzzle> (27.04.2024).
25. YouTube Premium. URL: <https://www.youtube.com/premium> (02.05.2024).

References

1. Choices: Stories You Play website. Available at: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pixelberrystudios.choices&hl=en_GB (accessed 26.04.2024).
2. Crosswords. *Financial Times*. Available at: <https://www.ft.com/crossword> (accessed 28.04.2024).
3. Crosswords. *The Guardian*. Available at: <https://www.theguardian.com/crosswords> (accessed 29.04.2024).
4. 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. Available at: <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040> (accessed 27.04.2024).
5. Duolingo. Available at: <https://www.duolingo.com/> (accessed: 27.04.2024).
6. Dychkivska, I. (2004). *Innovatsiini pedahohichni tekhnologii: navchalnyi posibnyk* [Innovative pedagogical technologies: a practical guide]. Kyiv: Akademvydav. 352 p. Available at: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/483779/mod_resource/content/2/Дичківська%202004.pdf (accessed 27.04.2024).
7. Gloomy Eyes. Available at: <https://www.gloomyeyes.co/> (accessed: 25.04.2024).
8. Ivashchenko, V. (2023) Dystantsiyni leksykoorafichnyi diskurs: mediaplatformy komunikatyvnoi vzaïemodii [Distance lexicographic discourse: media platforms of communicative interaction]. *Integrated Communications*, vol. 2 (16), pp. 7–20. Available at: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/issue/view/22/8> (accessed: 29.04.2024).
9. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press, vol. 26 (2). 336 p. Available at: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr> (accessed 28.04.2024).
10. Juul, J. (2005). *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge MA: The MIT Press. Available at: <https://mitpress.mit.edu/9780262516518/half-real/> (accessed 30.04.2024).
11. Melnyk, K. 6 elementiv hry dlia uspishnoho vykorystannia heimifikatsii u navchanni [6 game elements for the successful use of gamification in education]. *Learn Lifelong*. Available at: <https://learnlifelong.net/6-elementiv-gry-dlya-uspishnogo-vykoryst/> (accessed 28.04.2024).
12. Muangrinoon, S. & Boonbrahm, P. (2019). Game elements from literature review of gamification in healthcare context. *Journal of Technology and Science Education JOTSE*, 9(1), pp. 20–31. <https://doi.org/10.3926/jotse.556>.
13. Netflix Preview Club. *Netflix*. Available at: <https://help.netflix.co/en/node/129596> (accessed 27.04.2024).
14. Norman, D. A. (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. *The Journal of American Culture*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/224927652_Emotional_Design_Why_We_Love_or_Hate_Everyday_Things (accessed 1.05.2024).
15. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, vol. 76(4), pp. 97–105.
16. Podarunkovi sertyfikaty [Gift certificates]. *Rozetka*. Available at: <https://rozetka.com.ua/ua/pages/certificates/> (accessed 27.04.2024).
17. Reddit. Available at: <https://www.reddit.com/> (accessed 02.05.2024).
18. Rossman, J. R. 1. & Duerden, M. D. (2019). *Designing experiences*. New York, Columbia University Press. 205 p. Available at: <https://cup.columbia.edu/book/designing-experiences/9780231191685> (accessed 01.05.2024).
19. Salen, K. & Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. The MIT Press, 2004. Available at: <https://mitpress.mit.edu/9780262240451/rules-of-play/> (accessed 2.05.2024).
20. Twitch. Available at: <https://www.twitch.tv/> (accessed 02.05.2024).
21. Welcome offer. Gain unlimited access to all of The Times. *The New York Times*. Available at: <https://www.nytimes.com/subscription/all-access> (accessed 02.05.2024).
22. Wijman, T. (2024). Newzoo's games market revenue estimates and forecasts by region and segment for 2023. Available at: <https://newzoo.com/resources/blog/games-market-estimates-and-forecasts-2023> (accessed 27.04.2024).
23. WSJ Puzzles. *Wall Street Journal*. Available at: <https://www.wsj.com/news/puzzle> (accessed 27.04.2024).
24. YouTube Premium. Available at: <https://www.youtube.com/premium> (accessed 02.05.2024).
25. Zrazhevskaya, N. I. (2022). *Teoriia media ta suspilstva: navch. posib* [Theory of media and society: a practical guide]. Kyiv: Borys Grinchenko Kyiv University. 198 p.

Надіслано до редакції 07.05.2024 р.