

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н.  
КАРАЗІНА  
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

**Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної роботи

на тему

«Формування образу геймерів в сучасних медіа»

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-42  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 061 Журналістика

Аль-Сенайх М.Р.

Керівник: канд.соц.н., доцент Змії Л. М.

Харків – 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РОЗВИТОК КУЛЬТУРИ ГЕЙМІНГУ В УКРАЇНІ, ЇЇ РОЛЬ У СУСПІЛЬСТВІ ТА ВИСВІТЛЕННЯ У МЕДІА.....	6
1.1 Основні етапи розвитку геймінгу в Україні.....	6
1.2 Ключові характеристики та методи формування образу ігрової культури у медіа.....	12
1.3 Висвітлення ігрової культури в українських медіа.....	16
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ГЕЙМЕРА В УКРАЇНСЬКИХ І СВІТОВИХ МЕДІА.....	24
2.1 Технології створення образу геймера у медійному просторі.....	24
2.2. Вплив українських медіа на формування образу геймера.....	30
2.3 Риси образу геймера у закордонних медіа.....	36
Висновки до розділу 2.....	42
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗУ ГЕЙМЕРА В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	43
3.1 Образ геймера у сучасному українському суспільстві.....	43
3.2 Оцінка впливу сучасних українських медіа на образ геймера.....	49
3.3 Концепція контент-стратегії вдосконалення образу сучасного геймера в Україні.....	57
Висновки до розділу 3.....	62
ВИСНОВКИ.....	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ.....	72

## ВСТУП

Комп'ютерні ігри зайняли значне місце у сучасному суспільстві. Їх розвиток досягнув такого рівня, що процес гри став не тільки приємним провадженням часу, а й цілою культурою та, навіть, роботою. Геймерство – сьогодні є однією із динамічних та мінливих сфер активності. У сучасному розумінні воно охоплює все, що дотично до ігрової індустрії (онлайн ігри, комп'ютерні ігри, відеоігри, кіберспорт тощо). Майже кожна людина у світі, що хоч раз грала в комп'ютерні ігри, самостійно обирає для себе цікавий жанр і стиль гри. Відеоігри мають вплив на всі аспекти життя, деякі дослідження показують, що вони допомагають розвивати реакцію, координацію, логічне мислення тощо.

Популярність ігор зумовлена їх цікавістю, доступністю та можливістю «відвідати» різноманітні світи, відчути себе частиною великої групи, яка має спільні інтереси, проводити разом час в онлайн іграх, на спеціалізованих заходах, івентах тощо. Вони стають основною частиною соціалізації дітей, підлітків, сприяють, розвитку особистості, характеру та навичок, необхідних для повноцінного розвитку.

У таких умовах геймерство займає зовсім нове місце у суспільному розвитку. Неможливо ігнорувати, який вплив мають ігри на молоде покоління. І, звичайно, різноманітні медіа у світі висвітлювали вплив комп'ютерних ігор, особливо на дітей та підлітків.

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що сучасний ріст індустрії комп'ютерних ігор та збільшення їх популярності в суспільстві призводить до того, що створюється необхідність говорити про ігрову культуру та висвітлювати її через медіа. Важливо дослідити, через які повідомлення висвітлюються та формуються образи геймерів у медіа, як змінювалися методи висвітлення, з якими думками розповідали про ігри. Особливості висвітлення ігрової індустрії та геймера у медіа впливають на

сприйняття його в суспільстві, відповідно й на його здатність до адаптації, соціалізації, відбудовування його кар'єри та особистого життя. Саме тому важливо прослідкувати, як змінювався образ геймера, який створювали медіа.

Саме медіа мають значний вплив на інформування образу геймера в суспільстві. Розуміння того, як показують геймерів у медіа допоможе зрозуміти, який образ формується в суспільстві та як на нього можна впливати.

Метою дослідження виступає вивчення методів і механізмів створення образу геймерів в українських медіа, порівняння вітчизняної практики формування медійних образів із досвідом країн заходу у даному питанні.

Аналіз стратегії медіапредставлення образу геймерів у суспільстві допоможе розібратися як функціонує, культурна та соціальна динаміка розвитку образу геймера.

Поставлена у даній роботі мета може бути досягнута завдяки виконанню наступних завдань:

- 1) Вивчити основні етапи розвитку геймінгу в Україні, їх характеристики та ключові риси;
- 2) Розглянути образ геймера в сучасних українських медіа, його трансформації на телебаченні, у друкованих та Інтернет медіа;
- 3) Дослідити вплив українських медіа на формування образу геймера в суспільстві;
- 4) Порівняти методи та засоби представлення образу геймера в українських і закордонних медіа;
- 5) Вивчити, який образ геймера сформований у сучасному українському суспільстві та наскільки на нього вплинули медіа в умовах російсько-української війни;
- 6) Розробити контент-план для формування образу геймера.

Об'єктом даного дослідження виступає ігрова культура, її розвиток і представлення у медіа.

Предмет дослідження – це формування образу геймерів у сучасних українських і світових медіа.

Методи дослідження, які використовувались у роботі, дозволили реалізувати поставлені завдання. Зокрема, було застосовано аналіз наявних наукових матеріалів, сюжетів на телебаченні та записів у друкованих медіа, порівняння методів висвітлення образів геймерів в українських і закордонних медіа, вимірювання, опитування респондентів, розробка та оцінка результатів проведеного авторського дослідження формування образів геймерів у сучасних українських медіа.

# 1 РОЗВИТОК КУЛЬТУРИ ГЕЙМІНГУ В УКРАЇНІ, ЇЇ РОЛЬ У СУСПІЛЬСТВІ ТА ВИСВІТЛЕННЯ У МЕДІА

## 1.1 Основні етапи розвитку геймінгу в Україні

Ігрова індустрія почала свій розвиток ще за довго до створення та розробки ігрових консолей, комп'ютерів чи мобільних телефонів. До створення комп'ютерних ігор людство використовувало прості настільні (які й досі розвиваються та зберігають свою популярність), карткові, механічні, вуличні розваги тощо. З настанням технічного прогресу почали активно розвиватися електронні та відеоігри, які, надалі, розвинулись до комп'ютерних ігор. Перші ігри мали примітивне зображення та простий метод керування. Таким чином, першою офіційно запатентованою грою була «Cathode ray tube Amusement Device», створена у 1948 році. Вона складалась лише з простих елементів, точки на екрані та ракети, яка повинна захопити ці цілі [1].

Найстрімкіший етап розвитку ігор почався, коли домашні комп'ютери стали популярними та дуже доступними. Все більше людей купували для себе персональні пристрої, а компанії почали активно створювати нові ігри. Популярність консолей поступово знижувалась, передаючи свої позиції персональному комп'ютеру. Ігри ставали все більш продуманими, сюжетними, покращувалась графіка, яка пройшла шлях від піксельного зображення та 2D анімації, до повноцінної тривимірної, яка має дуже якісну деталізацію та промальований світ. Стрімкий розвиток почався у 2000-х роках та не припиняється досі. Розповсюджуються технології доповненої реальності, набувають популярності ігри у VR-шоломах тощо. Змінилися і методи популяризації ігор. З реклами на телебаченні вони перейшли в Інтернет, почали використовувати соціальні мережі, проводи стріми, новий рівень популярності почали здобувати онлайн-ігри, в яких декілька гравців, із різних міст та, навіть, країн, можуть спільно проходити одну гру [2].

Сучасні ігри можна розділити на два види – ігри, створені для одного гравця, та ігри, для багатьох учасників. Різниця між ними є вельми

очевидною. В іграх з одним гравцем, саме один учасник керує спеціально створеним персонажем, проходячи сюжетну лінію й виконуючи завдання, щоб досягнути мети та підвищити свій рівень. В них стикається із завчасно прописаним персонажами. Багатокористувацькі ігри відрізняються тим, що в них може грати більше однієї людини за один раз. Найчастіше це онлайн-ігри, в яких збираються користувачі та спільно виконують одне завдання. Під час таких завдань гравці можуть спілкуватися через текстові повідомлення чи голосовий дзвінок. Завдяки такому виду ігор можна познайомитися з новими людьми, які будуть мати такі ж інтереси, підвищити свій рівень соціалізації [3].

Відеоігрова індустрія показала себе, як значна сфера, яка має великий потенціал, який з роками тільки збільшується. Вона впливає на соціальний, економічний, інформаційний, технологічний розвиток та має багато шанувальників, тобто потенційних клієнтів. Шалений розвиток ігрової індустрії не знизили, навіть, світовий локдаун та пандемія коронавірусу. До того, вона збільшила свої прибутки та вийшла на зовсім новий рівень популярності. Так, за чинними даними, кількість гравців зросла майже на половину, тобто на 43% у всьому світі [4]. Відповідно, почали активно зростати прибутки компаній, які створювали ігри, сервісів, які продавали підписки на них. Дохідність української ігрової індустрії зросла в середньому на 13% за рік. Зокрема, на початку пандемії, у 2019 році, сума прибутку склала приблизно 203 млн доларів. На момент жорсткого локдауну у 2020 році ця сума склала 230 млн доларів. А на момент послаблення карантинних обмежень у 2021 році вона була вже 260 млн доларів. Тобто зросла ще на 14%. Дослідники прогнозують, що ця цифра буде продовжувати зростати [5]. Головними чинниками, які будуть впливати на це є випуск нових ігор за популярними франшизами, особливо продукту «S.T.A.L.K.E.R. 2». Зазначимо, що початок повномасштабного вторгнення не зупинив розвиток української ігрової індустрії та, навіть, пришвидшив його, через те, що зростає суспільний інтерес та підтримка до українського продукту. Багато молодих

компаній почали розробку ігор за мотивами суспільних та історичних процесів, вагомих подій в Україні.

Початок розвитку ігрової індустрії в Україні тісно пов'язаний із набуттям незалежності. Офіційно першою українською комп'ютерною грою стала «Admiral: Sea Battles», яка базувалась на класичній грі типу «морський бій». Вона була створена 30.09.1996 року луганськими розробниками, студією «Meridian 93». Її заснували у 1993 році, із чого можна зробити висновок, що на розробку гри пішло приблизно три роки, що доволі швидко для сфери, яка тільки почала зароджуватися в Україні. Головна ідея гри полягала у морській сутичці кораблів у стилі епохи вітрильних флотів, запускала на персональному комп'ютері та містила в собі 18 місій, які необхідно було пройти. Крім України, гра стала популярна в Японії, Німеччині, Південній Кореї та на Тайвані. Це стало справжнім стартом для розвитку як самої компанії, так і ігрової індустрії в Україні в цілому. Успіх «Admiral: Sea Battles», дозволив випустити її другу частину «Ancient Conquest: Quest for the Golden Fleece» у 1999 році. В її основі вже був жанр стратегії та відбувалась вона у реальному часі. Гра стала складнішою, сюжет відбувався у Давній Греції, а гравцю необхідно було працювати на морську промисловість. Компанія «Meridian 93» зробила старт для всієї ігрової індустрії України, за час своєї роботи автори випустили понад 40 українських ігор [6].

Не менш визначною подією для української ігрової індустрії став випуск першої гри, яка мала комерційний успіх. Нею стала історична стратегія, яка відбувалась у реальному часі та охоплювала велику кількість гравців - «Козаки: Європейські війни». Її створенням та випуском займалась київська студія «GSC Game World», яка була заснована у 1995 році. Ця гра стала справжнім хітом і показала, що українська ігрова індустрія активно розвивається та може випускати якісні продукти. Сама гра вийшла у 2001 році та зайняла місце у топі найкращих ігор, створених у цьому році для персональних комп'ютерів. Сюжет гри базувався на періоді 16-17 сторіччя,

коли у Європі відбувалися війни та ролі козаків у них. Із моменту свого виходу на ринок гра була продана понад 5 млн копій та отримала два доповнення та продовження. Крім цього, гра здобула популярність за кордоном [7].

Головна революція в українській ігровій індустрії сталася з випуском гри «S.T.A.L.K.E.R.: Shadow of Chernobyl». Ця гра стала справжнім «проривом» у світі геймінгу, можна сказати, що її вихід повністю змінив всю індустрію розробки комп'ютерних ігор. «Сталкер» був дуже амбіційним проектом світового рівня, його популярність вийшла за межі України та захопила весь світ, з часом набувши статусу культового. Сама гра вийшла у 2007 році та розповідає історію про події, які відбуваються після вибуху на Чорнобильській атомній станції. У так званій Зоні почали з'являтися монстри, відбуватися смертельно небезпечні викиди, туди навідуються мародери, які розділяються на групи. Гравцям пропонують роль одного зі сталкерів, який досліджує Зону, бореться з монстрами, спілкується з іншими мародерами, вони мають можливість повноцінно керувати сюжетом в який потрапили. Гра зайняла дуже значне місце в українській індустрії та принесла своїм розробникам значний заробіток. Так, лише за два тижні після старту продажів було продано понад 500 тисяч примірників, а вже під кінець 2008 року вдалось продати понад 2 млн копій. Він увійшов у рейтинг найкращих ігор, які були випущені у 2007 році [8].

Звичайно, розробники не могли закрити очі на такий визначний успіх та почали активно розвивати створений світ. Всесвіт «Зони» доповнився грою-приквелом «S.T.A.L.K.E.R.: Clear Sky», яка вийшла у 2008 році та «S.T.A.L.K.E.R.: Call of Pripjat», створеним у 2009 році та стала продовженням відомої гри [9]. «S.T.A.L.K.E.R.: Shadow of Chernobyl» зайняв настільки визначні позиції, що фанати продовжують завантажувати чи купувати цю гру, відтворюють її в реальному житті та чекають на вихід продовження – «S.T.A.L.K.E.R. 2».

Успіх українських комп'ютерних ігор продовжився випуском нової гри «Metro 2033», яка вийшла у 2010 році. Для цієї гри було обрано жанр шутера від першої особи, а сюжет фокусувався на подіях, які відбувалися у романі російського письменника Дмитра Глуховського у московському метро після глобальної катастрофи. Через таку сюжетну складову досі існує думка, що ця гра була створена російськими розробниками. Насправді студія була створена в Києві, а над самою грою працювали українські розробники [10]. «Metro 2033» стало дуже популярною грою, увійшла в топ найкращих ігор для персонального комп'ютера за 2010 рік, досягнула значного успіху та отримала декілька продовжень. Зокрема, «Metro: Last Light», яка вийшла у 2013 році та «Metro: Exodus» 2019 року випуску. Всі продовження мали комерційний успіх та принесли своїм розробникам популярність. Третя частина гри «Metro: Exodus» увійшло в топ найкращих ігор за 2019 рік [10].

Значну частину української ігрової індустрії займаються мобільні ігри. Станом на 2019 рік дослідження показуються, що 66% користувачів, які постійно користуються мережею Інтернет, роблять це через свій смартфон. Це й стає причиною того, що розробка мобільних ігор активно розвивається. Українські розробники створили багато цікавих ігор на «Android» та «iOS». Серед них можна виділити «Elements: Epic Heroes», з сюжетом спрямованим на боротьбі головного героя проти зла, що увійшла до списку найкращих ігор 2014. Гра «Contre Jour» стала однією із найкращих у 2011 році та отримала одну із найпрестижніших світових нагород у сфері мобільних ігор [10].

Таким чином, українська ігрова індустрія досягнула значного розвитку як на українському ринку, так і на світовому. В порівнянні із компаніями інших країн має найшвидші темпи розвитку. Аудиторія швидко зростає, сповнюється новими користувачами, геймерів стає все більше. Кількість компаній-розробників комп'ютерних ігор виросла з 20 до 100. Дохідність цієї індустрії склала приблизно 200 млн доларів, а кількість залучених користувачів було 800 млн людей. Таким чином, в рамках 2014-2018 року

українська ігрова індустрія зростала приблизно на 60%, а зараз продовжує свій активний розвиток [11].

Однією із важливих частин розвитку ігрової індустрії в Україні став розвиток кіберспорту, як явища, яке тісно пов'язане з іграми та популяризує їх серед аудиторії. Розвиток індустрії кіберспорту, проведення міжнародних змагань позитивно вплинули на позиції України в міжнародній ігровій арені [12]. Початок розвитку українського кіберспорту логічна збігся з етапом активного розвитку комп'ютерних ігор. Спочатку вони проходили в рамках збірань у комп'ютерних клубах, не мали призового фонду та значних нагород, а проводились лише для дозвілля й розваги геймерів. Проте через короткий час українські геймери почали виходити на міжнародну арену [13].

Першу нагороду українські кіберспортсмени отримали вже у 2002 році на чемпіонаті світу World Cyber Games (WCG). А вже у 2004 Роман Веренко отримав нагороду Unreal Tournament, а наступною стала перемога Михайла Новопашина у 2005 році. Всі три нагороди були бронзові. Першу ж золоту нагороду українські кіберспортсмени отримали у 2007 році під час участі на Чемпіонаті Європи. Це стало визначною подією в розвитку українського кіберспорту та створило для українських геймерів репутацію одних із кращих у Європі [14].

Із плином часу українські кіберспортсмени почали отримувати все більше знакових перемог. Серед них можна виділити золоту нагороду вже згаданого Михайла Новопашина в грі WarCraft 3 та срібну Олега Хмари в грі FIFA. Обидві нагороди були отримані у 2008 році на турнірі World Cyber Games [15]. Визначними стали перемоги дуже відомої зараз команди NAVI (Natus Vincere), які у 2010 році отримали нагороду на таких турнірах, як World Cyber Games та Intel Extreme Masters, ESWC. Далі вони закріпили успіх у турнірі The International Dota 2, який проводився у 2011 році. Цей момент став значним поштовхом для розвитку українського кіберспорту, зробив його відомим, підвищив популярність та показав, що геймери не просто грають в ігри. Команда NAVI продовжувала отримувати свої

перемоги. Вони отримали золоту та бронзову нагороди у 2011 році, срібну у 2012 та 2013 році на The International Dota 2, перемоги на таких чемпіонатах, як Natus Vincere, Major (2016 рік), PGL Major Stockholm (2021 рік) та багато інших [16].

Із 2017 року була створена та працює Федерація українського кіберспорту (Ukrainian Esport Federation, UESF). Її організатори були з Дніпра й там же вона почала своє функціонування, з часом розповсюдившись на 23 області України. Вже у 2018 році була заснована Федерація кіберспорту (Esports Ukraine). Головними завданнями цих організацій було створення та проведення турнірів в різних містах України, популяризація геймінгу та розвиток його культури в Україні, просування кіберспорт. У 2020 році пройшло об'єднання двох організацій [17].

Попри значний успіх команди NAVI та інших команд, кіберспорт довго не міг отримати статусу офіційного спорту. І тільки 7 вересня 2020 року все почало змінюватися, саме в цей день кіберспорт було визнано офіційно. А через пів року, 26 січня 2021, Міністерство молоді та спорту України розробило, на основі правил міжнародної федерації, та затвердило офіційні правила кіберспорту [18].

## **1.2 Ключові характеристики та методи формування образу ігрової культури у медіа.**

У сучасних умовах медіа виступають важливим суспільним чинником, який повинен виконувати запит соціуму на інформацію. Вони мають значний вплив на розвиток і свідомість людей, щодо світових подій, відомих людей та суспільних явищ. Загалом, прийнято виділяти два фактори цього впливу:

Перше, це той факт, що медіа впливають на молоде покоління, формують їх розуміння функціонування світу, навчити основним соціальним нормам, цінностям, знанням про основні політичні події, економічний стан тощо;

Друге, медіа не тільки виступають умовною «четвертою владою», а й засобом виховання та неформальної освіти. Так, для багатьох дорослих людей саме медіа стають єдиним джерелом інформації, нових знань, оцінки ситуації. Багато батьків передають цю манеру поведінки своїм дітям [19].

Попри те, що медіа повинні транслювати інформацію не упереджено, проте вже давно, спостерігається порушення цього правила. Інформаційні матеріали стають все більш сповнені суперечностями, маніпуляціями соціальними та політичними питаннями, надання неправдивої, упередженої інформації тощо. Через це у глядачів формується хибне сприйняття ситуації, неправильна оцінка, помилкові погляди [19].

Медіа залежать від суспільного відгуку на тому ж рівні, на якому вони його формують. Вони є дзеркалом, яке відображає всі суспільні та соціальні умови життя, погляди та ситуації, систему соціального сприйняття та розвитку. Медіа мають значний вплив на розвиток особистих інтересів, формування різноманітних якостей. Існує значний взаємозв'язок між суспільними медіа та розвитком людини, формування зав'язків між різними людьми, сприйняття тієї чи іншої соціальної групи, психологічних підходів до спілкування. Саме медіа довгий час були основним джерелом, який створював образ геймера в суспільстві [20].

Медіа використовують різноманітні технічні методи, які дозволяють їм надавати багато інформації, розповсюджувати повідомлення, формувати суспільну думку, впливати на існуючі установки чи створювати нові, оцінювати та маніпулювати суспільною думкою. Саме медіа виконують інформаційну, культурну та, головне, ідеологічну функцію [21].

Медіа виступають одним і основних засобів формування суспільної думки та образу геймерів. У сучасному розумінні медіа виступають одним із ключових джерелом отримання інформації для більшої частини суспільства. При цьому, глядачі вступають реципієнтами, які постійно отримують надану їм інформацію. Вони отримують продукт, який створюють медіа та сприймають його, як основний, правдивий і правильний. Довгий час медіа

тримали основні позиції та ніякі інші методи розповсюдження інформації не існували чи не були доступними. Дослідники наголошують на тому, що саме медіа були основним і найефективнішим методом спілкування з суспільством і формування його думки. Саме вони значно вплинули на те, як сприймається геймер і комп'ютерні ігри [22].

Одним зі значних методів, які використовують медіа для формування образу геймера та значення комп'ютерних ігор, є залучення інформації для створення суспільного діалогу, закриття потреб, щодо знань. Медіа визначають пріоритетні завдання своєї роботи, серед яких можна виділити репрезентацію ігрової індустрії, як частини політичного, економічного, культурного та соціального життя. Наступним можна виділити потребу у конструктивному висвітленні феномену ігрової індустрії, як частини особистісного та суспільного розвитку, зокрема впливу комп'ютерних ігор на свідомість людини, особливо у дитячому та підлітковому віці [22].

Саме медіа формують у суспільства здатність правильно оцінювати інформацію, новини, відфільтровувати правдиві та неправдиві факти. Вони повинні розвивати інтелектуальні здібності та вміння самостійно оцінювати та розуміти інформацію, досліджувати та аналізувати. Саме навичка користуватися медіа допомагає оцінити та зрозуміти ключові методи, які вони використовуються для популяризації ігрової індустрії та геймерів [23].

Одним зі значних та впливових методів висвітлення ігрової індустрії у медіа є висвітлення їх, як засобу негативної соціалізації, тобто спробою втекти від реального життя. Подібний посыл був дуже популярним та використовувався майже всіма медіа, особливо на період початку двохтисячних років. Ключовим методом медіа в цьому був вплив на старше покоління, а саме батьків, вчителів, психологів, вихователів тощо. Вони повинні були контролювати дитину, відстежувати її час, проведений за комп'ютером [24]. Медіа постійно впливають на образ комп'ютерних ігор в очах дорослих, показуючи їх, як можливість переміститися в інший світ, який буде відрізнятись, мати ознаки фантастичного чи фантазійного. Через це

користувачі можуть забувати про реальні проблеми, втрачати фокус та перестати сприймати реальність. Таким чином медіа формують образ геймера, як людини, яка втрачає зв'язок із реальним світом, переходячи в віртуальний [24].

Сучасні медіа показують ігрову індустрію, як засіб для розвитку аналітичних, когнітивних та творчих навичок, критичного мислення, поглядів та здатності оцінювати ситуацію [24].

Медіа займають основні позиції в процесі формування загальнолюдських цінностей. Це також один із методів, який впливає на показ ігрової індустрії та геймерів у суспільному процесі. Медіа схильні використовувати методи маніпуляції та підтасування фактів, тому всім, хто слідкує за ними потрібно бути максимально уважними [25].

В українських медіа ігрова культура з кожним роком відіграє все більшу роль та отримує величезне значення. Чим більше зростає інтерес до ігрової культури, тим більше людей звертали увагу на них, тим частіше медіа висвітлювали цей процес. Вони зосереджуються на різних аспектах висвітлення ігрового світу, показ нових ігор, відомих, популярних гравців, подій та новин, які відбуваються, створення рецензій і відгуків. Саме такими стали новітні методи висвітлення комп'ютерних ігор і геймерів у сучасних медіа [26].

Основним видом медіа, яке використовує нові методи висвітлення функціонування ігрової індустрії та діяльності геймерів, виступають онлайн медіа. Вони оперативна публікують пости, анонси ігор, описи проєктів, заходів тощо. Онлайн-журналісти працюють значно оперативніше, ніж їх колеги з телебачення, друкованих медіа. У них ліпше вдається встигати за сучасними трендами, аналізувати та відтворювати їх, використовувати технологічні новинки, оперативно відстежувати розвиток ігрової індустрії [27].

Ще одним визначним методом виступає представлення ігрової культури у таких новітніх медіа, як блоги, відеоканали на YouTube та Twitch,

сервіси для проведення прямих трансляцій, іншими словами стріми, медійних ресурсів. Вони надають багато можливостей для журналістів, глядачів та користувачів сервісу, які стають не пасивними глядачами, а повноцінними учасниками процесу. Журналісти та їх читачі можуть спілкуватися в коментарях, обговорювати ігри, турніри тощо [28]. Таким чином, українська ігрова культура та її медійний розвиток відбувається стрімкими темпами. Медіа відповідають на зростаючий суспільний запит, тенденції, щодо просування комп'ютерної індустрії. Інформаційне поле медіа відкриває нові можливості для взаємодії та обміну думками серед спільноти геймерів та широкої аудиторії [29].

Усі характеристики та методи висвітлення ігрової культури в сучасних українських медіа значною мірою пов'язані з інноваційними у загальній сфері журналістики, розвитком Інтернет-медіа, соціальних мереж. Інформація стала все більш доступною та відкритою, з одного боку її значення постійно зростає та набуває нових форм, а з інших сторін, через велику кількість неперевіреної інформації, вона стає незначною. Через це існує потреба у постійній перевірці, оцінці, дослідженні та вдосконаленні методів перевірки інформації. Сучасні медійні методи створення образу геймерів стабільно змінюються, розвиваються та набувають нового, більш глибокого значення [30].

### **1.3 Висвітлення ігрової культури в українських медіа**

Висвітлення ігрової індустрії в українських медіа постійно розвивалось, змінювалось, проходило значний шлях від негативного висвітлення повного упередження до позитивного відгуку на діяльність кіберспортсменів. Частина сучасних дослідників виділяють відеоігрову журналістику, як окремий жанр, який займається висвітленням тільки подій, які відбуваються в ігровій індустрії. Перші матеріали були спрямовані на опис сучасних, на той момент, ігрових приладів, розвиток від приставок першого покоління до сучасних ігрових консолей та комп'ютерів [30]. Журналісти досить поверхово

описували процес гри, схеми, які використовуються для неї, фірми, що виробляють прилади та студії, які створюють ігри, створювались рейтинги популярних ігор та багато іншого. Проте, в той період, висвітлення ігрових процесів, обмежувались короткими статтями та замітками [31].

Із часом, зі зростанням популярності ігрової індустрії, збільшувалась і цікавість до неї. Таким чином, журналістські матеріали про відеоігри почали зростати, ставати більше та повніше. Поступово, одним із головним жанром висвітлення ігор стала рецензія. Почало ставати все більше матеріалів, які фокусувались на описі нових ігор, що тільки з'явилися, їх оцінки, критичному чи позитивному відгуку [32].

Звернемо увагу на те, що структура оглядів комп'ютерних ігор загалом перетинається з іншими журналістськими матеріалами. Вона складається з основних структурованих блоків, а саме: вступної частини, основної та завершення або висновку. Проте є і відмінності. Так, кожна рецензія на гру повинна була мати коротку передісторію створення гри, інформацію про студію та розробників на додачу, потрібно описати попередні частини гри, якщо такі існують. Це важливо, щоб читач розумів, з чим саме має справу, про що гра та який посил вона містить. Основна частина повинна містити опис сюжету та героїв, детально розповідати про них. Однією з особливостей саме рецензій на ігри є те, що в головній частині повинен міститися відгук на якість графіки, функціональні особливості геймплею, здатність того чи іншого пристрою відтворювати («тягнути») гру, функціонування технічної частини, управління персонажами, оптимізації, текстового та музичного супроводу. На завершення проводиться оцінка та порівняння з іншими іграми цього жанру, робиться розділення на позитивні та негативні моменти [33].

Через те, що розвиток комп'ютерних ігор був доволі стрімким, існують значні помилки у їх інтерпретації медіа [34]. Ось такі аспекти висвітлення ігрової культури й українських медіа можна виділити:

1) Репортажі про ігрову індустрію, її вплив на молоде покоління. Вони стали найбільш популярними та розповсюдженими серед всіх засобів, які використовували українські медіа та збирали багато аудиторії. Більша частина створених українськими медіа матеріалів настільки вплинули на свідомість людей, що досі залишаються основою мислення людей та їх ставлення до ігрової культури;

2) Інтерв'ю з психологами та геймерами. Консультації із психологами на тему впливу комп'ютерних ігор стали дуже розповсюдженою частиною створення журналістських матеріалів. Важливо зазначити, що експертність думок, які виражає «психолог» при їх створенні не дуже враховувалась;

3) Участь в проведенні та організації заходів ігрової індустрії, івентів, матчів тощо. Цей засіб набрав популярності не так давно, проте зараз його часто використовують. Журналісти відвідують заходи, ігрові турніри, активно висвітлюють те, що відбувається в процесі, знайомлять людей із сучасною ігровою індустрією [35]

Висвітлення ігрової культури в українських медіа активно змінювалось. Проте, зазвичай, вони мали однакові ідейні сили та погляди. Медіа були схильні до критики психологічного впливу ігрової індустрії на людину. Вони часто описували ігрову індустрію, як річ, яка руйнує ціннісні погляди та орієнтири людей, спотворюють сучасну мораль та руйнують етичні норми [36].

Наступним визначним етапом розвитку висвітлення комп'ютерних ігор стало становлення Інтернет-журналістики, як нового й дуже популярного засобу розповсюдження та отримання інформації. Саме він почав зближати між собою медіа та їх глядачів. Розвиток онлайн медіа перетинався із розвитком комп'ютерних ігор та кіберспорту. Саме тому почали змінюватися і засоби висвітлення ігрової індустрії [37]. На нове місце виходить використання стрім трансляцій, прямих ефірів тощо. Вони стали

дуже популярним та простим засобом висвітлення ігрового процесу, демонстрації можливостей геймплею. Використання Інтернету стало настільки масовим, що їх зараз можна вважати додатковим видом медіа. Стрімери, геймери та блогери отримують значно більше переглядів від молодого покоління, тому їх блоги та подкасти займають визначне місце у медійному висвітленні ігрової індустрії та геймерів [38].

Почали змінюватися й головні ідеї, які використовували медіа для висвітлення геймерів. Більше почали говорити про позитивний вплив ігор, в основному на розвиток креативності, творчих навичок, стратегічного мислення та інших вмінь. Все більше сюжетів стали присвячуватися тому, що ігрова спільнота дуже різноманітна, в неї входять люди різного віку та соціального положення. Важливо зазначити, що позитивні риси геймерів і комп'ютерних ігор, в основному, показують в онлайн медіа. Більш класичні, такі як телебачення та друковані медіа, все ще схильні дотримуватися негативних поглядів [40].

Розвиток ігрової індустрії значно вплинув на медійне висвітлення. Можна, навіть, прослідкувати, що з'явився новий жанр журналістики – кіберспортивна журналістика. Вона зародилась майже одночасно із зародженням кіберспорту та починала з висвітлення подій на ігровій арені. Найбільше її уваги привертала великі турніри. З кінця 1990-х років кібержурналістика почала відділятися від звичної та набувати власного статусу, на рівні із класичною спортивною журналістикою. Чим більшими ставали ігри та призові фонди за перемогу, тим більше людей звертало увагу на кіберспорт. Їх висвітлення у класичних медіа зростало, але не могло охопити аудиторію, яка активно розвивається, тому висвітлення кіберспорту перейшло у площину Інтернет та там почались формуватися окремі медіа [41].

Кіберспортивна журналістика стала зовсім новою галуззю медійної діяльності, основне функціонування якої полягає у висвітленні подій та новин у ігровій індустрії. Зазвичай, вони охоплюють всі жанри та напрямки

ігрової діяльності (спортивні, стратегічні, бойові тощо). До основних завдань, які перед собою ставить кіберспортивна журналістика відносять такі:

1) Висвітлення подій та новин, які відбулись у світі. Не всі великі медіа здатні відстежувати те, що відбувається в індустрії, публікувати велику кількість статей. Саме для цього й існують окреслені медіа, які публікують саме матеріали з кіберспорту, проведення турнірів, їх результати, перемоги відомих українських та світових груп, інтерв'ю з гравцями тощо;

2) Коментарі та спілкування з аудиторією. Великі та популярні медіа не можуть собі дозволити оперативна відстежувати коментарі та відгуки аудиторії. На противагу кіберспортивна журналістика працює у вузькому ком'юніті, де люди зібрані за інтересом до комп'ютерних ігор та активно обговорювати події у коментарях;

3) Аналіз проведених ігор та інших подій. Саме у цих медіа журналісти повністю сфокусовані на комп'ютерних іграх та геймерах. Вони аналізують події, які там відбуваються, надають свої коментарі, розбирають тактику та методи гравців, команди;

4) Ексклюзивні інтерв'ю та зустрічі із відомим кіберспортсменами, тренерами команд, організаторами турнірів, розробниками ігор та іншими, наближеними до ігрової індустрії, особистостями;

5) Аналітичні матеріали, які спрямовані на надання нової інформації про розвиток ігрової індустрії, новинки серед ігор, турнірів, які проводяться, технічними засобами, які розробляються, новітніх шляхів для розвитку кіберспорту [42].

Загалом, репрезентація цифрової індустрії значно змінилась. Від демонстрації її у телепрограмах, репортажах та у друкованих медіа, до розвитку окремого жанру в Інтернеті. Підхід до висвітлення геймінгу значно змінився та розвинувся. Будучи залежним від сучасних досліджень, нових реалій та попиту, який сформувався у суспільстві він досягнув значного розвитку [43].

Однією із головних основ змін виступає значний розвиток сюжетної та візуальної складової. В сюжетах, які розповідають про комп'ютерні ігри з'являється все більше візуальних матеріалів, які показують, як виглядають сучасні ігри та на що може розраховувати сучасний геймер. Завдяки цьому у глядача з'являється більше детальна та зрозуміла картина того, що з себе представляються комп'ютерні ігри [44].

Однією з основ сюжетів медіа, які були присвячені ігровій індустрії, виступає аналітика та експертна оцінка. При цьому неможливо сказати, що їх оцінка є максимально правдивою та об'єктивною. До таких матеріалів потрібно ставитися з обережністю, піддавати сумніву та перевіряти інформацію, зокрема через те, що медіа є однаково розробниками інфоприводів і тенденцій, і, водночас, є залежними від них [45]. Відбувається також розвиток популярності гравців (геймерів), розробників ігор й інших осіб, дотичних до ігрової індустрії. Все частіше на телебаченні та у друкованих медіа з'являються матеріали про відомих геймерів, які грають в ігри професійно. Це допомагає оцінити шляхи розвитку ігрової культури, її вплив і перспективи [45].

Різноманітні дослідження показують, що медіа проходять дуже цікавий шлях розвитку процесу сприйняття та висвітлення ігрової індустрії. Вітчизняні медіа змінили свої позиції від головного джерела інформації на якому базуються основні знання про ігрову індустрію до аутсайдерів, які повинні наздоганяти позиції, щодо висвітлення ігрової індустрії. Все більше медіа фокусуються саме на чинних сюжетних лініях, характеристиках персонажів, можливостях позитивного суспільного впливу [46]. Все частіше у медіа висвітлюють позитивний вплив популярних ігор та розвитку індустрії на економічні та культурні аспекти суспільства, розвиток ринкових тенденцій, особливостей розвитку геймкультури в Україні. Зміни у методах висвітлення комп'ютерних ігор в українських медіа показує, наскільки розширюється спектр сприйняття та оцінки комп'ютерних ігор, тематики сюжетів. Аналіз

комп'ютерних ігор став більш детальним, розвиненим та сфокусованим на підтверджені дані, а не на упередження та домислах [46].

Розвиток ігрової індустрії, популяризація кіберспорту, створення нових українських ігор та, звичайно, зміни у показі ігор в медіа призвели до того, що з'явилась «нова відеоігрова журналістика». Вона застосовувалась для журналістського опису новітніх ігор, концентрації на їх технічних параметрах сюжетних рішеннях, роботи розробників. Головна відмінність цього нового жанру в тому, що він базувався на потребах саме спільноти гравців, їх інтересах та бажаннях. Вона базується на суб'єктивних реакціях на окремі ігри, процеси, які відбуваються в ігровому світі, кіберспортивних заходах. Вони відрізняються тим, що не виступають класичними оглядами ігор, а є більш емоційними, сповненими переживань. В них багато жартів, комічних моментів, забавних ситуацій тощо [47].

Отже, очевидно, що методи висвітлення ігрової культури у медіа повторюють і продовжують розвиток самих ігор. Знижується кількість неправдивої та упередженої інформації. Рівень якості постів зростає та починає виходити на більш професійний рівень. Медіа покращують свою роботу, більш детально вивчають інформацію для того, щоб задовольнити потреби геймерів та ігрової спільноти, надавати актуальну інформацію, яка буде відповідати всім потребам суспільства.

## **Висновки до розділу 1**

Розвиток ігор в Україні пройшов великий шлях. Основним переломним етапом стало створення українських компаній із розробки комп'ютерних ігор та випуск таких відомих у всьому світі ігор, як «S.T.A.L.K.E.R.: Clear Sky», яка вийшла у 2008 році та «S.T.A.L.K.E.R.: Call of Pripjat», створеним у 2009 році. Та, надалі, створення гри «Metro 2033». Сьогодні геймінг став великим індустріальним сегментом, який містить різноманітні платформи та жанри.

Сучасні ігрова індустрія містить в собі різноманітні формати, жанри. Велику популярність здобули огляди на ігри, новини про ігрову індустрію,

проведення спеціалізованих програм та стрімів. Головними характеристиками цього образу є активна взаємодія з глядачами, розширення геймерської спільноти та створення інформаційно-розважального контенту.

Українські медіа, своєю чергою, медіа активно висвітлюють ігрову культуру через різноманітні платформи: від телебачення та радіо до онлайн-видань і соціальних мереж. Завдяки цьому у суспільстві формується сприяння ігрової культури та геймерів.

## **2 ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ГЕЙМЕРА В УКРАЇНСЬКИХ ТА СВІТОВИХ МЕДІА**

### **2.1 Технології створення образу геймера у медійному просторі**

Медіа – основний метод впливу на суспільство, саме вони формують думку соціуму. Медіа вже давно вийшли за рамки класичної передачі даних і стали одним із основних методів формування свідомості людей, своїх глядачів чи читачів, їх сприйняття соціальних подій, політичних ситуацій, економічних сфер життя та інших. Медіа використовують безліч різноманітних засобів, які спрямовані на маніпулювання та керування суспільною оцінкою ситуації. Медіа переконують, навчають, інформують та використовують інші засоби психологічного впливу, щоб досягнути поставленої мети. Саме робота медіа допомагає культивувати та розповсюджувати інформацію, щоб зробити соціальне сприйняття подій стандартизованим та унормувати в житті [48].

Медіа – засіб для створення запрограмованої реальності, яка буде аналогом справжньої та передавати події у вигідному світлі. Таким чином, саме медіа стають фундаментом створення такого явища, як медіареальність. Вона є аналогом віртуальної реальності, проте є частковим відображенням чинної, передає події, які відбуваються саме там. Робота медіа у цьому напрямку є щоденною та, навіть, щогодинною, щоб надавати широкій аудиторії інформацію постійно [49].

Медіаманіпуляції виступають одним зі значних та знакових засобів психологічного впливу на людей. Серед технологій, які використовують у цьому процесі виділяють друковані медіа, зокрема газети, журнали, текстові повідомлення, телебачення, особливо телепрограми, новинні випуски, шоу тощо. Інтернет медіа, найчастіше, це відцифровані друковані матеріали та медіа [50]. На додачу до цього часто називають такі форми медіа, як рекламні щити, банери, плакати листівки та схоже на це. Їх виокремлюють через те, що вони є не стільки медіа, скільки рекламними засобами. Окремим медіа виділяють кінематограф, музикальну індустрію, відеозаписи, соціальні

мережі та методи, які більш пов'язані з особистою діяльністю людини та доступні будь-кому, незалежно освіти, фінансового стану, місця розташування. Вони не вимагають додаткових вкладень та унікальних знань. Через це останні методи можна вважати спірними та не потрібно оцінювати інформацію, яка там надається, як максимально правдиву та об'єктивну. Зазначимо, що всі ці методи спрямовані не стільки на надання інформації, скільки на зміну суспільної думки, реальності, пробуджувати до дій, впливти на настрій, погляди та оцінку поведінки [51].

У сучасному світі саме медіа створюють певну інформацію та висвітлюють ситуації під потрібним поглядом та з необхідним світлом. Медіа показують дійсну реальність та, в певному обсязі, створюють її, щоб контролювати суспільні погляди. Медіа вже достатньо довгий час тримають позиції головного джерела інформації для більшої частини населення. Вони надають її, використовують для маніпуляцій, створення та підтримки стереотипів, нав'язування моделей поведінки, розповсюдження міфів та суб'єктивної оцінки ситуації, соціальної групи, моделювання поведінки [52].

Саме медійний простір формує, описує, впливає та створює суспільний образ геймера. Тому необхідно виокремити, які саме функції вони виконують:

1) Створюють і систематизують інформацію. Медіа активно створюють і розробляють інформаційні привиди, які потім висвітлюють на широку масову аудиторію. Медіа подають інформацію, розділяючи її на блоки, щоб було легше подавати для глядачів. До того ж інформація в такому форматі легше сприймається та розуміється;

2) Редагують інформацію, щоб подати її у потрібному світлі. Звичайно, вони використовують власні погляди та коментарі під час створення сюжету. В цьому є небезпека, яка підтверджується необхідністю постійно перевіряти інформацію, використовуючи різні джерела;

3) Приховати непотрібні деталі та вивести на перший план необхідні деталі. Медіа наголошують на окремих моментах у новинах, ситуаціях і подіях, створити вигідне сприйняття ситуації та показати її у

потрібному світлі. Так у медіа з'являється додаткова можливість для маніпулювання громадською думкою;

4) Створити інформаційний розголос окремих, необхідних фактів, звернуту увагу суспільства на події, ситуації. Для цього використовуються спеціальні маркери та акценти, які може не помітити звичайна людина. Наприклад, розповсюдження новинного сюжету протягом програми, використання музики та інших елементів;

5) Спрямувати та відвернути увагу. Медіа подають свої сюжети та матеріали так, щоб спрямувати увагу на необхідних елементах та відвернути від дійсно значних та важливих подій;

6) Надавати інформацію оперативна та швидко, навіть, якщо на момент публікації вона була неперевірена чи не підтверджена. Медіа завжди здатні спростувати інформацію, яку вони надають та, при цьому, зберегти свою репутацію.

Технологія медіаманіпуляції стала основною в процесі створення образу чогось або когось. Саме вона пов'язана з основою створення образу геймера у сучасному українському суспільстві, їх поведінковими манерами, поглядами, психологічними особливостями, досягненнями цілей, засобу спілкування із людьми своєї соціальної групи та поза неї [54].

Серед головних технологій, які використовують медіа для створення образу геймера та маніпулювання суспільною свідомістю можна виокремити:

1) Підхід, який має назву «Спіраль мовчання». Її головна особливість полягає в тому, щоб змусити індивіда закрити очі на свої погляди та думки, якщо вони не збігаються з загальноприйнятою чи тією, яку розповсюджується через медіа. Таким чином, спіраль мовчання приховує одну думку та розповсюджує іншу. Стосовно висвітлення геймерів цей метод застосовувався для того, щоб показати їх як людей, які намагаються втекти від реальності. Довгий час у суспільстві було заведено показувати тільки таке сприйняття геймерів, як особистостей;

2) Техніка, що отримала назву «Сандвіча». В її фундаменті закладений принцип нашарування різних матеріалів один на одного. Зазвичай використовується дві новини одного тону, наприклад, позитивного та іншого, відповідно, негативного. Так, формат коли позитивний факт «загортається» у негативні новини називають «отруйним сандвічем», а інший, в якому негативний матеріал загортається у позитивний має назву «цукровий сандвіч». Наприклад, журналісти висвітлюють якусь позитивну подію, пов'язану з ігровою індустрією та геймерами разом із негативними новинами. Після цього у людей, які піддаються маніпуляції, створюють враження, що вся індустрія пов'язана із негативом та нічого доброго в ній немає;

3) Найпопулярнішою та найвідомішою технологією стало використання та розповсюдження міфів. Саме вони стали однією із найулюбленіших технологій, які використовували медіа. За допомогою міфів дуже легко змінювати та маніпулювати реальністю, створювати ілюзорне сприйняття реальності, змінює погляди людей, нав'язує їх виокремлені цінності та норми. Найчастіше міфи не мають підґрунтя у вигляді перевіреної інформації та базуються на емоційній сфері людини, обходячи стороною раціональне сприйняття та критичне мислення. Медіа приймають значну роль у створенні та розповсюдженні міфів. У засобах висвітлення геймерів існує величезна кількість міфів, особливо про їх поведінку, погляди, риси характеру, модель життя та всіма іншими особистісними якостями;

4) Наступна визначна технологія та модель роботи медіа – створення реальності в інформаційному просторі. Не секрет, що саме медіа створюють сучасну інформаційну реальність та впливають на суспільне сприйняття інформації. Тільки за їх допомогою людина може відстежувати події, які стались у суспільстві. Можна сказати, що без медіа значна частина соціуму не будуть мати можливостей відстежувати, що відбувається у світі. Саме тому ця технологія досить популярна серед медіа та небезпечна для глядачів. Її небезпека полягає в тому, що медіа можуть використовувати свій авторитет та довіру суспільства для того, щоб маніпулювати ним,

нав'язувати неправдиві ідеї та погляди, створювати псевдо реальності та проводити інформаційно психологічні операції. Для цього вони використовуються спеціальні шаблони та маркери, які спрямовані на закріплення у суспільстві потрібної інформації. Ця технологія також дуже часто й у великому обсязі використовується для того, щоб створити потрібний образ геймера;

5) Створення стереотипів або стереотипізація. Сама специфіка створення та функціонування медіа схильна до стереотипізації. Причиною цього виступає те, що медіа мають однакові, стандартні підходи до висвітлення окремих ситуацій подій та поглядів, через її великий обсяг та масштаби самих медіа, в яких працює багато людей з різними поглядами. Саме тому, інформація, що надається через них часто підходить під стандарти та позиціонування, яке для себе обрало медіа, перевіряється, проходить відбір, розділяється на класи та категорії. Так її легше транслювати, зберігати та розділяти за рубриками. Так медіа створюють стереотипний суспільний образ геймерів та комп'ютерних ігор, в яких використовуються такі слова, як «лінивий» (геймери не працюють та проводять більшу частину часу за іграми), «соціально некомпетентний» (не вміють спілкуватися з людьми, адаптуватися до суспільства), «схильний до насильства» (геймер хоче завдавати болю іншим людям, бажає хоч десь виплеснути свою жорстокість), «непродуктивний» (не може виконувати життєві завдання ефективно та продуктивно, втрачає час на те, щоб грати в ігри). Так людина отримує штучно створений образ, який може не мати об'єктивного характеру, а відображати спеціально створені стереотипні погляди;

6) Наступна технологія, яку використовують для популяризації думки та маніпуляції громадською думкою, це посилення на анонімній чи вже відомий авторитет. Люди значно схильні піддаватися впливу авторитету у будь-якій сфері, проте в умовах медіа цей процес набуває зовсім нового значення. Людина, яку, наприклад, на телебаченні показують як експерта,

психолога, знавця власної справи викликає дуже багато довіри у глядачів. І, звісно, всі медіа активно використовують це у своїй роботі. Багато телеканалів запрошували на свої ефіри, програми та сюжети «експертів», які повинні були розповісти про життя, діяльність та характер геймерів. При цьому зовсім не потрібно підтверджувати професіоналізм та знання експерта, а лише висвітлювати його таким. На додаток до цього, журналісти та телеканали зовсім не несуть відповідальності за інформацію та погляди, які висвітлюють ці запрошені експерти;

7) Звертання до емоцій та відчуттів. Маже всі медіа базують свою діяльність на використанні емоцій та звертанні до почуттів людей, їх бажань, страхів, больових відчуттів тощо. Саме так медіа можуть створювати значний суспільний резонанс, який зможе привернути увагу багатьох людей та підняти рейтинги програми. Цю технологію також активно використовують під час висвітлення ігрової індустрії та геймерів. Наприклад, багато сюжетів, які створювались на початку двохтисячних років звертались до страхів батьків, щодо того, що їх діти можуть стати залежними від ігор, розвинути негативні риси характеру (жорстокість, апатичність), стануть відлюдниками тощо. Емоційний вплив на людину відбувається підсвідомо та не підлягає контролю зі сторони людини, тому, найчастіше, раціональні контраргументи не здатні впоратися з таким методом маніпуляції;

8) Наступна технологія маніпуляції менш популярна. І це «буденна розповідь». Її особливість полягає у тому, що якийсь погляд чи наратив подають, як звичайну історію, яка відбувається кожен день. Так, медіа, в минулому, дуже часто висвітлювали ігри у негативному світлі. Для цього вони використовували репортажі та сюжети, які будуть розповідати про негативні ситуації, які сталися із геймерами. Все для того, щоб показати негативний вплив [55].

Технології роботи медіа почали змінюватися та розвиватися із появою Інтернету. Новітні мережі доступу та транслявання інформації значно змінилися, стали оперативнішими, доступнішими та ефективнішими. На

протизагу, медіа стало складніше конкурувати з іншими методами, наприклад соціальними мережами. Тому медіа довелось змінювати свої методи та підходи до висвітлення інформації. Класичні медіа стають заложниками стереотипів та поглядів, які вони розповсюджували, спрощеної інформації та вже чинних жанрів й сенсів [56].

## **2.2. Вплив українських медіа на формування образу геймера**

Медіа використовуються, як значний метод впливу. Це триває вже протягом багатьох років і, хоча соціальні мережі швидко займають місце медіа, останні не здають свої позиції. Для впливу на аудиторію вони використовують знайомі та ефективні методи. Серед них дослідники віддають значне місце таким:

1) Нав'язування необхідної думки. Цей метод базується на емоційній сфері людини, його вірі в окремі речі або негативного ставлення до інших. У сфері геймінгу це проявлялось через звичні та знайомі посилення, щодо негативного впливу ігрової індустрії на молоде покоління. Вони були популярні на початку двохтисячних років, коли комп'ютерні ігри почали набувати популярність;

2) Переконавання є найбільш активним методом впливу. Його використовують чи не найчастіше. Медіа часто використовують саме для того, щоб переконати аудиторію в важливості та значенні певних ідей. Відповідно, довгий час їх використовували, щоб дискредитувати ігрову індустрію серед своїх глядачів;

3) Наслідування використовується для того, щоб вплинути на поведінку людини, підлаштовувати її, змінити та, можливо, сформувати її. В сучасних медіа цей метод використовується через покази відомих у суспільстві особистостей;

4) Психологічне зараження активно використовують для створення необхідної психологічної та емоційної реакції. Наприклад, висвітлення

українських кіберспортсменів, які перемогли на чемпіонаті, щоб викликати відчуття гордості та радості;

5) Маніпулювання – найжорстокіший метод, який можуть використовувати медіа. Він непомітний і має значний вплив. Враховуючи той факт, що багато людей постійно дізнаються інформацію із медіа, останні стають ідеальним засобом для керування людьми [57].

Медіа мають значний вплив на суспільство. Проте його ефективність може змінюватися залежно від багатьох факторів. Наприклад, сама особистість людини, його особистий досвід, рівень знань, які стосуються питання, власна оцінка ситуації, наявність стереотипів у мисленні, особисті погляди та смаки, емоційний та психологічний стан людини [58].

Українські медіа мали дуже вагомий вплив на розвиток популярної культури. В тому числі й статусу комп'ютерних ігор та геймерів. Громадська думка, в загальному, базується на засобах та методах висвітлення у соціальних мережах. Завдяки їй формується масова свідомість, сприйняття явищ, особливо геймінгу. Тому перше, про що треба сказати, це як медіа впливали на громадську думку стосовно ігрової індустрії. Тут необхідно звернути увагу на той факт, що статус ігрової індустрії та геймерів у суспільстві змінювався пропорційною розвитку її популярності. Так, можна простежити, як змінювалась частота згадування їх у медіа. В рамках цього дослідження було вивчено, які медіа висвітлювали питання комп'ютерних ігор та геймерів.



Рисунок 2.1 - Частка висвітлення ігрової індустрії в ЗМІ

Вивчення показало, що найчастіше питання комп'ютерних ігор і геймерів підіймалось на телебаченні. Показник склав 49% від загальної кількості матеріалів. На другому місці інтернет-медіа, у них було знайдено 37% матеріалів. Частка друкованих медіа склала 11%, а на радіо припало всього 3%. Таким чином, можна прослідкувати, що найчастіше обговорення геймерів відбувається на телебаченні.

Важливо зазначити, що засоби та методи висвітлення ігрової індустрії та геймерів значно змінювалися протягом останніх 20 років. Вони враховували багато факторів, проте основними були культурний та технологічний аспект сприймання та впливу геймерів. Так, на початковому етапі, у період становлення комп'ютерних ігор, існувало багато міфів та упередженого ставлення до геймерів. Так, у сюжеті ТСН, який вийшов 10 років тому активно просувається думка, що комп'ютерні ігри викликають залежність. Хлопця-геймера, який бере участь у сюжеті, показують, як людину, яка не уявляє свого життя без ігор, готовий віддавати їм свій час на роботі, у дома та у комп'ютерних клубах. Грає кожну вільну хвилину. При цьому, журналісти роблять акцент на тому, що особисте життя хлопця не страждає, адже його дівчина ставиться до захоплення «філософськи». У сюжеті показується, що захоплення комп'ютерними іграми може негативно

вплинути на життя дорослої людини. А заборонити їм грати майже неможливо. Здається, що цікавитися комп'ютерними іграми погано [59].

Геймерів у цьому сюжеті показують, як людей, які невдоволенні своїм життям та, за допомогою ігор, намагаються втекти у віртуальний світ. Вони не мають успіху на роботі, у стосунках із протилежною статтю, друзями, мають низький рівень соціалізації та не справляються із реальним життям. У сюжеті достатньо упередженості та негативного ставлення до людей, які сильно цікавляться комп'ютерними іграми [59].

Подібні ідеї просуваються у репортажі Телерадіокомпанії НТК, який був випущений 11 років тому. У сюжеті розказується, що комп'ютерні ігри здатні збільшити рівень агресії серед дітей. Це досить розповсюджена думка, яка активно просувалась у медіа якихось 10 років тому. За цією думкою геймери – це агресивні та жорстокі люди, які тікають від реального світу в онлайн. Така думка формується через те, що ігри викликають викид адреналіну та підвищує рівень збудження. Через це геймери, у момент гри, можуть бути більш агресивні, сваритися, кричати та жваво виражати свої емоції. Проте сучасні дослідження показують, що така емоційність проявляється тільки в момент гри, а після її завершення геймер заспокоюється [60]. На додаток до цього ігри допомагають впоратися зі стресом у реальному житті, наприклад із роботою чи відносинами.

Існує також думка, що ігри, в яких розповсюджена агресивна поведінка, викликають таку саму реакцію у геймера в реальному житті. Наприклад, ігри в яких присутня боротьба чи зброя, вплинуть на гравця та його манеру поведінки у суспільстві. Проте не існує значної кореляції між жорстокістю в іграх та реальному житті. На поведінку впливають досить багато факторів, особливо індивідуальні риси геймера. Найчастіше агресивність викликана іншими факторами, серед яких виховання в родині, соціальне положення тощо [55].

Подібні сюжети, як у Телерадіокомпанії НТК, значно вплинули на те, що в суспільстві сформувалась думка, що ігри роблять дітей жорстокими та

агресивними. Експерт у даному відео розповідає про те, що необхідно створювати спеціальні гуртки, які будуть вчити дітей боротися із негативним впливом ігор. Всі ці ідеї є достатньо далекими від реальності та показуються, як українські медіа розповсюджували неправдиві думки про геймерів та комп'ютерні ігри [60].

На протипагу цим сюжетам 24 канал, одинадцять років тому, випустив матеріал, який має назву «Комп'ютерні ігри позитивно впливають на розвиток людини». У ньому захоплення геймінгом показується з позитивної сторони. Вони розповідають, що комп'ютерні ігри допомагають розвивати координацію, покращують уважність, логічне мислення та, на додаток, підвищують самооцінку. Крім цього, вони зазначають, що ігри можуть зробити дитину більш відповідальною та вмотивувати роботи добрі вчинки. Причиною цього є те, що перемога над монстром чи поганим персонажем спонукає боротися зі злом у реальному житті [61].

Таким чином, можна прослідкувати, що в суспільних медіа думки щодо геймерів та комп'ютерних ігор розділились. Проте довгий час домінували упередженість та негативне ставлення. На людей, які цікавляться іграми ставили клеймо «дитини, що не виросла» або «людини, яка займається зайвими справами». Довгий час вважалось, що ігри викликають негативні емоції, розвивають погане самопочуття, злу поведінку.

Надалі гейм-індустрія почала активно розвиватися. Разом з розвитком ІТ-сфери призвів до того, що суспільні погляди на цю сферу дуже змінились. Ігрова індустрія розкрила себе, як значний засіб для розвитку культури. Її позиції в суспільстві почали змінювати й, разом із цим, почали змінюватися медійні сюжети.

Таким чином, у вже відомому ТСН почали виробляти сюжети про позитивний вплив комп'ютерних ігор. Наприклад, сюжет про геймера, який пообдував успішну кар'єру, має гарний заробіток та зміг купити собі квартиру. У цьому сюжеті його показують, як людину здатну досягати своїх цілей. В цьому сюжеті, навіть, відійшли від класичного посилю, що

комп'ютерні ігри роблять підлітків жорстокими. Навпаки, геймера показують дуже доброю, спокійною та люблячою людиною. Загалом кіберспортсмени показані звичайними та, навіть, успішними людьми. В цьому сюжеті комп'ютерні ігри показують вже як значний вид спорту, в якому існує конкуренція, значні перемоги. Це змінює суспільне сприйняття геймерів [62].

Також в сюжеті, який був випущений Телеканалом Київ піднімається питання позитивного та негативного впливу комп'ютерних ігор. Експерт у цьому відео відстоює думку, що геймінг не має негативних наслідків на розвиток молодого покоління і вони можуть, навіть, бути корисними для дітей. В ньому говориться, що вони можуть стати гармонійним доповненням для розвитку молодого покоління, якщо не вкладати в них все своє життя. Приводиться приклад того, що комп'ютерні ігри допомагають дитині навчитися не здаватися, пробувати різні методи та стратегії. Таким чином, геймер стає більш адаптивним та легше справляються з суспільними викликами [63].

Важливо зазначити, що, під час вивчення сюжетів стало зрозуміло, що з часом кількість сюжетів про геймерів та комп'ютерні ігри у медіа знизилось. Причиною цього, імовірно, стало те, що ігрова індустрія стала знаною частиною суспільного життя. Вони настільки щільно ввійшли в неї, що люди стали легше її приймати. Значна кількість людей почала сприймати ігри, як чудовий засіб для розваги, спілкування, самовираження, проведення часу із друзями тощо. Таким чином комп'ютерні ігри зайняли значне місце.

Проте суспільні сперечання з приводу геймінгу не завершилися. Ще є люди, які ставляться до нього з упередженням, стурбованістю та недовірою. Особливо це стосується батьків, які стали умовними жертвами тих самих сюжетів медіа, в яких комп'ютерні ігри висвітлювалися у негативному ключі. Вони бояться негативного впливу на молоде покоління, можливий зріст агресії, жорстокості та, навіть, розвиток залежності. Значним залишається той факт, що суспільна думка, яка і засоби висвітлення у медіа змінюються з

часом, розвитком технологій та суспільства, зміни культурних поглядів та тенденцій.

Розвиток комп'ютерних ігор у суспільстві призвів до закономірного результату. Їм стало формування окремого значного виду спорту – кіберспорту. Спочатку його розвитку та проведення перших змагань на початку 2000-х до кіберспорту було доволі негативне ставлення. Його сприймали як звичайну зустріч людей, які полюбляють грати в ігри в компанії. Звичайне дозвілля підлітків, яке заважає їм вчити шкільні уроки. На це достатньо сильно вплинули медіа, які описували кіберспорт саме так. Навіть коли гравці почали виходити на міжнародну арену, засоби висвітлення у медіа та сприйняття у суспільстві [56].

Більш повне прийняття кіберспорту в українському суспільстві посилилось у 2020 році, коли його офіційно визнали видом спорту. Зміни прийшли й в медіа. Стало більше сюжетів, в яких розповідалось про кіберспортсменів, показується їх з позитивної сторони. У медіа почали з'являтися сюжети про успіх кіберспортсменів, їх великі заробітки [57]. Наприклад, телевізійний канал «2ц24» створив сюжет про найбільшу арену для кіберспортсменів в Україні [64]. З початком повномасштабного вторгнення почали з'являтися сюжети про допомогу для ЗСУ від кіберспортсменів. Особливо значною стала перемога української команди з кіберспорту «НАВІ» на чемпіонаті світу, яка облетіла всі медіа та показала, що геймери можуть здобути значну перемогу та прославити Україну на весь світ [58].

Значно на це впливає висвітлення образу геймера в українських медіа. З часом українські медіа сильно змінили свої сили, з якими показують геймерів. Беззаперечно, це обумовлено технологічним та суспільним розвитком. Проте в суспільстві досі є сперечання у сприйнятті геймера, фаната комп'ютерних ігор. З одного боку його показують та сприймають, як людину, яка веде активне соціальне життя, має гарну освіту, є розумною та технологічно грамотною. Супереч існує стереотип, що геймер це

асоціальна людина, яка не має значних успіхів у житті та намагається втекти у світ онлайн.

У цілому, українські медіа впливають на формування образу геймера шляхом подання інформації, вибором тематики та тону матеріалів. Важливо, щоб цей вплив був збалансованим та об'єктивним, сприяючи розумінню геймінгу як важливої культурної та розважальної сфери, а також униканню негативних стереотипів із боку суспільства.

### **2.3 Вплив західних медіа на формування образу геймера в суспільстві**

Ігрова індустрія прийшла на захід із Японії, де вже активно розвивались та набували популярності аркадні ігри. Для американців вони набули зовсім нового значення та стали справжнім культом або субкультурою. В Америці активно зростала кількість салонів з ігровими автоматами, які відвідували діти та підлітки. Всі гральні автомати були індивідуальні, мали свій стиль, дизайн, метод гри тощо. Кожен гравець міг обрати для себе гру, яка буде відповідати всім його бажанням та потребам. З часом все почало виходити на новий рівень. За гральними автоматами проводили справжні турніри, для деяких гравців досягнути найкращого результату та отримати рекорд стало метою життя, були створені спеціальні методи задля систематизації та обліку результатів гравців [65].

Ігровий ринок у США з'явився значно раніше ніж в Україні та досягнув більшого розвитку. Доки для українського ринку ігри та їх висвітлення залишалась загадковою та нерозкритою темою, на заході його вже активно обговорювали та висвітлювали. У 80-х роках ХХ століття ігрова індустрія у Сполучених Штатах Америки досягла неймовірного розвитку, кількість ігор зростала дуже швидко, ставало більше ігрових салонів та клубів. В той час, найбільш популярними були ігрові приставки [66]. Переломним моментом став той факт, що компанія Nintendo випустила свій новий пристрій Nintendo Entertainment System, яким можна було користуватися вдома. Тепер, кожна

людина, яка хоче грати в ігри може роботи це вдома, без відвідування салонів, клубів. Це став новий подих для ігрової індустрії, яка перейшла з аркадних ігрових автоматів, до домашніх ігрових пристроїв [67].

Ще більше ігровий світ змінило проведення світового чемпіонату з ігрового спорту, який став батьком сучасного кіберспорту, під керівництвом Nintendo у 1990 році. Його відбірковий етап проходив у США, а фінальну гру провели в Голлівуді [65].

Усі ці події привели до того, що ігрова культура стала дуже розвиненою та популярною. Вона почала отримувати таку популярність, що значно перегнала вже відомі розважальні сфери, такі, як кіноіндустрія, телебачення, книжки тощо. Водночас великі компанії почали активно розвиватися, створювати ігри, співпрацювати з гравцями. Це стало ще одним фундаментом розвитку кіберспорту. В цей же період підвищується інтерес до ігрової індустрії від відомих американських телеканалів, таких як CNN і ESPN. Вони не тільки створювали сюжети, а й висвітлювали події кіберспорту, проведені турніри, інтерв'ю з відомим гравцями та розробниками [68].

Звичайно, розповсюдженість ігрової індустрії призвела до того, що її почали активно обговорювати у суспільстві та, зокрема, у медіа. Західні дослідники описуються взаємодію між суспільством, медіа, як їх представником та геймерів, як модель комунікативної екології. Саме вона описує основні моменти поведінки геймерів, впливу на них комп'ютерних ігор та роль медіа у висвітленні цього процесу. В цих умовах саме медіа виступають посередником між ігровою індустрією та суспільством [69]. В класичному уявленні комунікативну екологію розділяють на три види технологічну, соціальну та дискурсивну. Таким чином, технологічний вид описує саме медіа, які висвітлюють ігрову індустрію та формують комунікацію. Наступний вид це соціальна модель, яка концентрується саме на засобах, які використовує ігрова індустрія для того, щоб взаємодіяти із суспільством. Останній, дискурсивний рівень комунікативної моделі, описує

чинний у ній предмет для дискурсу, можливі стереотипи, хибні уявлення та моделі, які піддаються значному дискурсу [70].

Саме медіа створюють та містять в собі засоби комунікації, які впливають на все суспільство. Вони формують образ геймера в тих соціальних групах, які не дотичні до цієї культури та не мають достатнього рівня знань про уявлення та функціонування ігрової культури. Вони є основним ресурсом, тому не дивно, що саме медіа створюють образ геймера та описують вплив ігор [71].

Важливо зазначити, що немає одного, прийнятого варіанту того, як потрібно показувати та відображати геймера. Навіть серед медіа існує конфлікт, які теми потрібно висвітлювати, як показувати геймера та його захоплення іграми. Вони схильні показувати, як геймери функціонують та поєднуються з іншими соціальними групами, при цьому мало фокусуючись на взаємодії їх між собою, в середині групи [72].

Американські медіа так само розділяються за різними поглядами та оцінками ситуаціями. Вони значно розрізняються за манерою висвітлення геймерів та ігрової культури. Наприклад, консервативні американські медіа схильні просувати думку, що саме онлайн та комп'ютерні ігри призводять до залежності, змушують людину постійно грати в них, є джерелом багатьох соціальних проблем, впливають на розвиток насильства, розгул злочинності та інші негативні риси суспільства [73]. На додаток до цього вони впливають на урядову політику, наукові дослідження, які підтверджують їх погляди та лінію. Існує також думка, що вони можуть отримувати допомогу від консервативної політичної партії, а деякі дослідження, які вони використовують є профінансованими [72].

При цьому значна кількість досліджень повністю спростовують ці погляди та наполягають, що немає істотного зв'язку між впливом ігор та розвитком насильства в суспільстві. Зокрема, вони зазначають, що в такому випадку порушені причинна наслідкові зв'язки, адже саме стигматизація геймерів, як частини суспільства, створення про них неправдивих фактів,

впливають на розвиток насильницької поведінки [74]. Проте медіа досі показують геймерів, як людей, які є сильно залежні, жорстокі, ізольовані від звичайного, нормального соціуму. Такі медіа наголошують на тому, що комп'ютерні ігри потребують регулювання, адже вони викликають залежність саме як медичну проблему, на рівні з алкоголізмом та наркоманією [75].

Проте існують і сюжети, які демонструють позитивний вплив популярних комп'ютерних ігор. Найчастіше це демократичні або незалежні медіа. Вони показують геймера, як людину, яка має дуже розвинені свідомість та розум, веде активне соціальне життя у рамках своєї спільноти. Саме ігри створюють унікальне середовище, в якому людина може відчувати себе важливим, успішним, досягати цілей та отримувати перемоги [76]. На додачу до цього, в американських медіа активно почали обговорювати можливість використання ігор для навчання в школах та університетах, працювати у дослідницькій групі, покращує здатність до навчання та співпраці [76].

Значна частина медіа почали показувати комп'ютерні ігри, як засіб, який можна використовувати як новітню платформу для спілкування, навчання та соціальної взаємодії. Вони вже давно займають значне положення в суспільстві та охоплюють велику частину суспільства, особливо молодого. Таким чином, багато медіа починають висвітлювати їх, як засіб для активного навчання та особистого розвитку [77].

Зазначимо, що основна частина суспільних медіа не мають загального плану для опису сформованої соціальної взаємодії у сфері комп'ютерних та онлайн ігор. Через це важко сказати, що вони дотримуються одного плану для опису геймерів та створенні їх образу у суспільстві. Він змінюється та постійно рухається від образу нелюдимого, замкненого, жорстокого та залежного персонажа, до розумної людини, яка має гарні когнітивні та соціальні здібності [78].

Наступною популярною темою в американських медіа стало висвітлення нового значення популярної культури та соціальних мереж. Беззаперечно, що вони почали отримувати значно більше позицій ніж є у друкованих медіа та телебачення. Тому не дивно, що багато з них переходять на створення упередження та стереотипів щодо впливу комп'ютерних ігор та соціальних мереж. Таким чином, медіа впливають на старшу аудиторію та формують її позиції стосовно геймерів [79].

У американських медіа дуже розповсюджено висвітлення функціонування різноманітних мереж та платформ, в яких глядачі транслюють своє життя. У контексті висвітлення медіа вони показуються, як засіб, через який геймери можуть спілкувати та слідкувати один за одним. Частина медіа, таким чином, показує, що люди, які проводять свій час або граючи в комп'ютерні ігри, або спостерігаючи, як у них грають інші люди не мають інших інтересів та є сильно залежними від цього процесу [80]. Важливо зазначити, що американські медіа можуть бути значно жорсткішими у своїх поглядах та думках, які вони висвітлюють. Вони активніше використовують засоби маніпуляції фактами. Так, у ситуаціях, в яких учень влаштовує теракт у школі (що є доволі розповсюдженим у штатах), можуть звинуватити захоплення комп'ютерними іграми.

Активно висвітлюють і діяльність стрімерів, людей, які проводять онлайн-трансляції та показують, як вони грають в ігри. Ця діяльність стала новою та активного розповсюдження досягла за останні п'ятнадцять років. Саме тому медіа не могли обійти її стороною. Значна кількість сюжетів показують їх, як людей, які погано впливають на молоде покоління, дають їй поганий приклад. Так, медіа показують, що геймери-стрімери втрачають час на ігри, замість того, щоб показати молодому поколінню приклад наполегливої праці та досягнення мети. Ситуацію погіршує той факт, що стрімери мають велику популярність серед молодого покоління та значний вплив на нього [81]. Зараз майже немає досліджень які б підтвердили чи спростували ці тези. Тому неможливо сказати наскільки правдивим чи ні є

такі заяви медіа, проте, неможливо посперечатися із тим фактом, що вони мають суттєвий вплив на суспільство. Так, саме медіа створюють в американському суспільстві образ геймера-стрімера та оцінюють його вплив на молоде покоління.

Проте не можна сказати, що в американських медіа існує тільки такий погляд. Багато з них висвітлюють їх діяльність, як новітню та загальнокорисну. Геймери показуються не тільки, як людей, які постійно грають в ігри, а і як нову можливість для кар'єрного розвитку. Вони займають нові позиції у трудовій сфері. Ігрова культура створює багато нових робочих місць, як у процесі розробки ігор, їх просування та реклами, проходження та транслювання. Розвиток цієї індустрії, як і інших цифрових напрямків, таких як штучний інтелект, програмування, розробка, створення роботів тощо, допомагає закрити багато питань та проблем, пов'язаних із безробіттям [82].

На додачу до цього медіа висвітлюють позитивний образ геймера через його здатність до креативної, інтелектуальної діяльності. Ігри змушують геймерів швидко думати, знаходити виходи із різних ситуацій, розгадувати загадки та головоломки. У медіа існує тенденція до подібного показу геймерів, проте вона не така розповсюджена, як критика чи негативне ставлення. Нового рівня набуває висвітлення геймерів, як соціально активних людей. Такий образ має багато сперечань з тим, який уже сформувався у медіа, тому він висвітлюється значно рідше. Проте значна кількість незалежних та нових медіа переходять саме у такий формат показу геймерів [83].

## **Висновки до розділу 2**

Дослідження образу геймера у медійному просторі базується на різноманітних технологіях, таких як відеоігри, фільми, телепередачі та інтернет-контент. Відображення геймера в медіа може відрізнитися залежно від контексту та цільової аудиторії.

Українські медіа мають визначний вплив на формування образу геймера у суспільстві. В минулому було дуже розповсюджено показувати геймерів, як людей, які мають залежність від комп'ютерних ігор, не ведуть активне соціальне життя, схильні до жорстокості та негативного ставлення до інших людей. З часом таке висвітлення геймера змінилось. Більш розповсюдженим став опис геймера, як людини, яка займається цікавим хобі, розвиває свої когнітивні навички та веде активне соціальне життя в рамках своєї групи.

Образ геймера у закордонних медіа часто відрізняється від українського. Їго також можуть показувати як позитивну людину, яка досягає великого життєвого успіху. Проте закордонні медіа схильні показувати геймерів, як людей, які мають схильність до жорстокості, антисоціальної поведінки та поганих соціальних зв'язків.

Формування образу геймера в українських і світових медіа є складним та багатограним процесом, який враховує різноманітні технології та вплив медійних платформ. Українські медіа активно сприяють розвитку геймінгу та впливають на формування образу геймера у внутрішньому і зовнішньому медійному просторі.

## **3 ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗУ ГЕЙМЕРА В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

### **3.1 Образ геймера у сучасному українському суспільстві**

Загально прийнято описувати геймера, як людину, яка є прихильником комп'ютерних ігор, проводить у них багато часу та, навіть, вважає їх сенсом свого життя. Існує думка, що геймером може бути тільки підліток чи не реалізована людина, яка проводить весь вільний час за іграми. Геймери, як субкультура, почали існувати не так давно, а особливого розвитку досягнули за останні 10 років. Розвиток геймінгу та обговорення образу геймера проходило пропорційно до технологічного розвитку. Чим доступнішими ставали комп'ютери та мобільні телефони, тим більше людей починало грати. Ще більше на це вплинув інтернет, який дав можливість грати разом із друзями та знаходити товаришів в ігровому товаристві [84].

Чим більше розвивались комп'ютерні ігри, тим більше людей присвячували їм багато часу. Вони стали простором для спілкування, відпочинку, знайомства, розваги тощо. Зараз важко знайти людину, яка ніколи б не грала у гру на комп'ютері чи телефоні. Думки щодо геймерів розділились, засоби представлення та опис зовсім різний. Тому важливо прослідкувати наскільки змінюється сприйняття та думки про геймерів [85].

Образ геймера у сучасному українському суспільстві піддавався постійним змінам і сперечанням, був частиною громадських обговорень. Образ геймера ніколи не був стабільним, його використовували для маніпуляцій та спірних моментів. Першочерговий опис геймера складався з таких елементів, як постійна гра, присвячування їй весь свій вільний час, погані соціальні навички, проблеми з родичами та друзями, відсутність особистого життя та багато інших негативних факторів.

Для дослідження образу геймера була зібрана група респондентів, яка складалась із 50 осіб віком від 16 до 50 років. Ця група була обумовлена тим, що стояла необхідність дослідити загальну картину ставлення людей різних вікових категорій до геймерів, як ставлення до геймерів змінювалось залежно

від віку респондента, залученості до перегляду медіа та схильності до стереотипів. Для роботи з ними був обраний підхід анонімного опитування, який дозволив дослідити особисте ставлення та сприйняття геймерів різними соціальними та віковими групами. Даний метод онлайн анкетування був обраний завдяки тому, що саме він допомагає максимально чітко та послідовно оцінити, які погляди на геймерів зберігаються у суспільстві. Обраній групі респондентів був запропонований складений бланк питань, у якому необхідно зазначити чи погоджується респондент з наданим твердженням.

Таблиця 3.1 Дослідження образу геймера у сучасному українському суспільстві

№	Питання	Так	Ні
1.	У геймерів немає інших захоплень, крім ігор	52,8%	47,2%
2.	Вони не успішні у житті	28,3%	71,7%
3.	Всі геймери мають соціальні проблеми	47,9%	52,1%
4.	Тільки діти та підлітки люблять грати у комп'ютерні ігри	55%	45%
5.	Геймери мають проблеми зі здоров'ям (зором, шиною тощо)	42,5%	57,5%
6.	Геймери витрачають весь вільний час на те, щоб грати в ігри	30,6%	69,4%
7.	Геймери живуть ізольовано від суспільства	52,7%	47,3%
8.	Геймер може бути будь-якого віку	54%	46%
9.	Існує активна спільнота геймерів, які ведуть активне життя	40,3%	59,7%
10.	Геймери безвідповідальні	18,8%	81,2%

11.	Люди, які захоплюються комп'ютерними іграми не хочуть жити реальним життям	59,3%	40,7%
12.	Геймери бувають різних соціальних груп	48,7%	51,3%
13.	Ігри допомагають розвивати різноманітні когнітивні навички	49,5%	50,5%
14.	Ігри позитивно впливають на розвиток творчих навичок	61,3%	38,7%
15.	Ігрова індустрія має позитивний вплив на економіку	33,6%	66,4%
16.	Геймери мають вищий рівень інтелекту	45,7%	54,3%
17.	Комп'ютерні ігри це справжнє мистецтво	68,5%	31,5%
18.	Геймери мають багато проблем у житті	51,6%	48,4%
19.	Ігри викликають залежність	55,7%	44,3%

Як показують результати проведеного дослідження, значна частина респондентів вважає, що геймери це люди, які залежать від ігор, мають поганий рівень соціалізації, живуть ізольовано від суспільства та не хочуть приймати реальність. Так, з твердженням, що «Люди, які захоплюються комп'ютерними іграми не хочуть жити реальним життям» погодилось 59,3% людей, а не згодні із цим твердженням 40,7% респондентів, а з пунктом, що «Геймери мають багато проблем у житті» погодилось 51,6%, а не погодилось 48,4% учасників опитування. До того, 52,8% респондентів згодні з твердженням, що геймери не мають інших захоплень, крім комп'ютерних ігор. При цьому більша частина респондентів вважають, що геймери можуть бути успішними та відповідальними. Згідно з проведеним опитуванням 18,8% учасників вважають, що геймери безвідповідальні. На противагу, 81,2% схильні думати, що вони достатньо відповідальна ставляться до свого

життя. Така ситуація склалась і з питанням про успіх в житті, 71,7% учасників дослідження вважають, що геймери можуть бути дуже успішними у своєму житті й тільки 28,3% вважають, що геймери не успішні.

Значно розділилися думки, щодо того, яка вікова та соціальна група може активно цікавитися комп'ютерними іграми. Таким чином з твердженням, що «Тільки діти та підлітки люблять грати у комп'ютерні ігри» погодилось 55%, а не погодилось 45% респондентів. Зі схожим твердженням, про те, що «Геймер може бути будь-якого віку» погодилось 54%, а не погодилось 46%. Тобто, можна зробити висновок, що у людей, які взяли участь в дослідженні, немає суспільного консенсусу, щодо вікової категорії геймерів. Половина учасників підтримують відомий стереотип щодо того, що в ігри можуть грати тільки підлітки та діти, а інша половина з цим не згідна. Даний висновок підтверджує й результат відповідей на питання про соціальні групи, які можуть цікавитися комп'ютерними іграми. Вони показали, що, на думку респондентів, 48,7% людей погодились з цим твердженням, а 51,3% – ні.

Важливою частиною вивчення була оцінка впливу комп'ютерних ігор на когнітивні та творчі навички. Отже, 49,5% вважають, що ігри допомагають розвивати когнітивні навички, при цьому 50,5% не погоджуються із цим твердженням. Схожа ситуація склалась із думкою про рівень інтелекту. 45,7% вважають, що у геймерів інтелект вище, ніж у людей, які не грають у комп'ютерні ігри, а 54,3% з цим не згодні. При цьому, важливо звернути увагу на те, що 61,3% респондентів погоджуються із тим, що комп'ютерні ігри значно допомагають розвивати творчі навички та таланти й тільки 38,7% з цим твердженням не погоджувалися. Також 68,5% учасників опитування погодились з тим, що комп'ютерні ігри це справжнє мистецтво й тільки 31,5% з цим не погодилась.

Одним із тверджень було «Ігри викликають залежність» і воно займало основні позиції. Досі існує багато сперечань та упереджень щодо того, наскільки комп'ютерні ігри викликають залежність. Під «Ігровою

залежністю» розуміється стан, коли людина не може себе контролювати, навіть, якщо захоплення приносить дискомфорт, заважає життю та розвитку особистості, стосункам, соціалізації, професійному розвитку тощо.

В проведеному дослідженні видно, що більша частина людей, а саме 55,7%, погоджуються з тим твердженням, що комп'ютерні ігри викликають залежність, а 44,3% з цим не згодні. Таким чином можна прослідкувати, що люди досі схильні вбачити у геймерах залежних людей, які замінюють все своє життя комп'ютерними іграми.

Можна говорити про використання у формуванні образу сучасного геймера більшої кількості позитивних якостей. Одним із чинників, які впливають на сформований образ геймера є саме ставлення до комп'ютерних ігор, як культурного явища та популярної форми розваги. Щоб дослідити, яке ставлення до комп'ютерних ігор та геймерів існує у суспільстві ми провели опитування серед тих самих респондентів.



Рисунок 3.1 – Дослідження ставлення респондентів до комп'ютерних ігор

Результати показали, що лише 8% опитаних респондентів мають дуже позитивне ставлення до комп'ютерних ігор та тільки 20% мають позитивне відношення. Найбільша кількість респондентів мають нейтральне ставлення – 38%. Значна кількість респондентів показують, що мають негативне ставлення, а саме 28% та цілих 6% відмітили, що мають дуже негативне ставлення. Таким чином, попри значні позитивні зміни, досі існують

упередження щодо комп'ютерних ігор та самих геймерів. Велика кількість людей мають негативне або нейтральне ставлення, вважають, що геймери проводять все своє життя за іграми, не бачать світу, не спілкуються з людьми. Проте зараз можна простежити, що ставлення до комп'ютерних ігор змінюється і значна частина респондентів відповіла, що має досить позитивне ставлення до геймерів та комп'ютерних ігор.

Щоб визначити наскільки ставлення до комп'ютерних ігор змінюється залежно від віку, було проведено додаткове опитування щодо ставлення до геймерів.

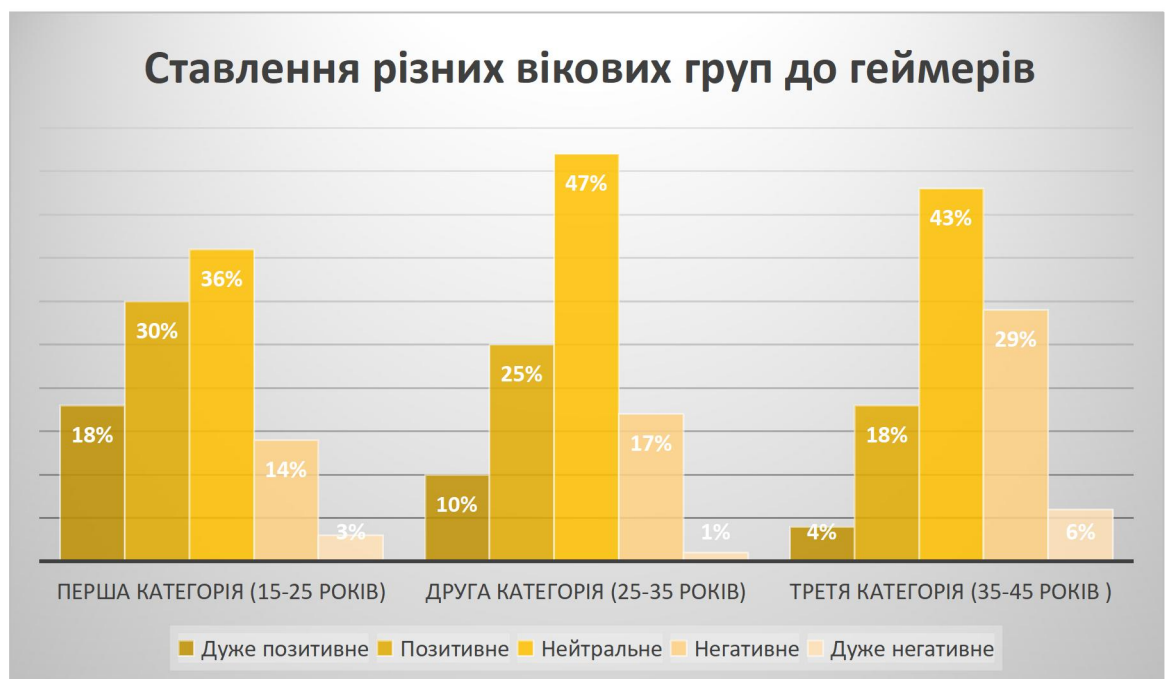


Рисунок 3.2 – Ставлення респондентів різних вікових груп до геймерів

Дослідження показало, що більша кількість респондентів, які дуже позитивно ставиться до геймерів, знаходяться у віковому діапазоні від 15 до 25 років, їх кількість склала 18% від всіх респондентів цього віку. Для порівняння у другій групі, куди ввійшли респонденти у віці від 25 до 35 років, 10% дуже добре ставиться до геймерів, а у третій групі, 35-45 років, тільки 4% дуже позитивно відносяться до геймерів. Так само змінюється і позитивне відношення. 30% учасників дослідження з першої категорії

позитивно ставляться до геймерів, у другій групі – 25%, а в третій – 18%. На противагу можна прослідкувати, що з віком збільшується кількість респондентів, які мають негативне чи дуже негативне ставлення до геймерів. Так у віковій групі від 15 до 25 років лише 3% мають дуже негативне ставлення до геймерів, у групі від 25 до 35 років цей показник склав 1%, а у групі від 35 до 45 років – 6%. При цьому показник негативного ставлення у другій групі на 3% вище, ніж у першій, тобто 14% респондентів у першій групі мають негативне ставлення до геймерів, а в другій групі – 17%. Найбільший показник негативного ставлення прослідковується у третій групі, він склав 29%. Нейтральне ставлення у 47% учасників дослідження із другої групи, 43% – із третьої групи та 36% – із першої групи.

Таким чином можна простежити, що молоде покоління має більш позитивне ставлення до геймерів, вони вже не такі упереджені до ігрової культури. Особливо в порівнянні із більш дорослим поколінням, яке ще має певний рівень недовіри та негативного ставлення до фанатів комп'ютерних ігор. Образ геймера у сучасному українському суспільстві активно змінюється, відображає динамічність розвитку та різноманітність інтересів сучасної молоді людини.

Комп'ютерні ігри стали значною частиною життя сучасної людини. Споживачі ігрової індустрії можуть постійно насолоджуватися улюбленим контентом, розслаблятися, відпочивати, спілкуватися з однодумцями та знаходити нових друзів. Багато сучасних досліджень показують, що ігри розвивають свої інтелектуальні здібності. Геймери можуть спокійно почати заробляти на своєму хобі, проводячи стріми, створюючи власні блоги, активні сторінки у соціальних мережах, створення курсів тощо

### **3.2 Оцінка впливу сучасних українських медіа на образ геймера**

Сучасні українські медіа мають значний вплив на сприйняття багатьох елементів суспільної культури, подій, ситуацій та образу окремих учасників соціуму. Так, саме медіа створюють контекст в якому висвітлюють образ

геймера та його образ для загалу. Серед основних аспектів впливу медіа виділяють такі:

1) Представлення у новинах, створювати сюжети та репортажі. Саме вони є основним джерелом формування образу геймера у сучасному українському суспільстві. Ще 20 років тому вони були основним та, чи не єдиним, джерелом інформації для суспільства. І зараз вони продовжують зберігати свої позиції. Більша кількість сюжетів присвячена саме негативним аспектам, активно розповсюджуються інформація про ігрову залежність чи розвиток жорстокості. Так вони створюють стереотипні уявлення про діяльність та особистість геймера;

2) Створення проектів і тематичних програм, які висвітлюють вплив ігрової індустрії та геймерів на суспільство. Вони були дуже популярними на початку двохтисячних років. Активно їх випускали відомі телеканали, такі як СТБ, 1+1, Україна та інші. Деякі з них описували позитивні аспекти культури, такі як творчий аспект ігор, тоді як інші можуть удосконалювати негативні стереотипи. При цьому, розповсюдження другої думки було більш популярне;

3) Висвітлення спеціальних проектів та ігрових подій, які відбувалися в суспільстві. Цей метод став більш популярним тільки зараз, коли позиції комп'ютерних ігор в суспільстві змінився. Деякі почали не тільки висвітлювати події у світі комп'ютерних ігор, а й брати активну участь в їх організації;

4) Перехід контенту у соціальні мережі також набув популярності не так давно, проте отримав велику розповсюдженість. Багато медіа поширюють свій контент через соціальні мережі й там їм доводиться підлаштовуватися під аудиторію, щоб отримати більше переглядів, активності та позитивних реакцій;

5) Створення образу геймера у фільмах і серіалах. Це теж дуже розповсюджений метод створення образу геймера. Особливо на телебаченні та у кінотеатрах. Часто, вони переймають той опис, який вже створений у новинних та інформаційних сюжетах. Автори створюють образ геймера, який

відображає вже популярні та відомі стереотипи, від героїчних і негативних до комічних та реалістичних;

б) Розробка рекламних кампаній. Зазвичай образ геймера використовують для того, щоб прорекламувати нові ігрові консолі, комп'ютери, ноутбуки та самі ігри. Для цього використовується позитивний образ геймера, який є красивою, цікавою та забезпеченою людиною (адже може дозволити собі купити новий пристрій);

7) Ігрова журналістика, яка виступає окремим жанром діяльності медіа. Вони створюють огляди ігор та інші матеріали, які публікуються в інтернет-просторі. Проблема полягає в тому, що більша частина людей не мають доступу або не цікавляться вузькоспеціалізованими медіа.

Саме ці методи впливу активно використовуються для того, щоб показати геймера та популяризувати його у суспільстві. В сучасних умовах достатньо складно дослідити, як саме медіа впливають на образ геймера у суспільстві. Причиною цього є той факт, що на створення образу геймера почали впливати й інші елементи, особливо висвітлення ігрової культури та геймерів у соціальних мережах. Для того, щоб дослідити, як саме українські медіа впливають на образ геймерів і комп'ютерних ігор у суспільстві необхідно звернути увагу на такі елементи.

Аналіз контенту, який створюються у медіа та те, як вони висвітлюють комп'ютерні ігри, є необхідним для того, щоб оцінити, які саме ідеї та погляди просуваються у медіа, в якому світлі показують геймерів та що використовують. Важливо звернути увагу на те, як показують геймерів, щоб оцінити, які погляди затримуються у суспільстві, а які ні. В рамках проведеного дослідження вдалось вивчити, що медіа часто висвітлювали геймерів, як нерозумних, антисоціальних, жорстоких, залежних людей. І тільки протягом останніх декількох років їх почали змінювати погляди про те, що вони можуть бути професійними спортсменами та успішними людьми.

Наступний метод – це аналіз взаємодії. Він дозволяє дослідити, яку реакцію в аудиторії викликає висвітлення геймерів, публікацій і телевізійних

сюжетів. Це може включати коментарі, реакції, репости, а також інші форми взаємодії. Особливе значення тут займає вивчення коментарів. Відгук суспільства з часом змінився, якщо раніше значна частина суспільства підтримувало ідею про поганий образ геймера, то в сучасному він вже здобув більш позитивний опис, частково через це змінилась і риторика у медіа.

Огляд та аналіз експертних думок - цей метод представлення геймера став дуже популярним, тому важливо подивитися наскільки погляди показані у медіа та висловлені експертами перетинаються з тим, які думки стосовно геймерів, зараз висловлюються у суспільстві.

Проведення опитувань і досліджень - цей метод виступає основним в процесі вивчення впливу медіа на сприйняття геймера в суспільстві. Саме його було використано в рамках проведеного дослідження. Був проведений процес збору інформації за допомогою спеціально розроблених опитувань, їх збору, аналізу отриманих даних та розроблення висновків. Під час оцінки впливу медіа на образ геймера у суспільстві було проведено чотири опитування:

- 1) Перший тест – опитування респондентів, щодо того, як часто вони дивляться репортажі по телебаченню;
- 2) Другим дослідженням став тест, щодо питання «Чи звертаєте Ви увагу на репортажі присвячені комп'ютерній індустрії та геймерам?»;
- 3) Третім етапом було опитування, яке складалось із чотирьох питань, в яких необхідно було надати оцінку образу геймера, описати власні враження про них;
- 4) Четвертий тест був спрямований на те, щоб відповісти на питання «Чи вважаєте Ви, що медіа впливають на Ваше ставлення до геймерів».

Перший етап дослідження того, як медіа впливають на образ геймера в суспільстві стало вивчення того, як часто респонденти дивляться телебачення. Це питання було спрямовано на те, щоб дослідити наскільки багато інформації із нього досягає своїх глядачів. Телебачення було обрано із всіх

класичних медіа через те, що саме там випускається найбільше інформації, присвяченій ігровій культурі та геймерам.



Рисунок 3.3 – Дослідження як часто респонденти дивляться телевізор

Результати даного вивчення показують, що більша кількість респондентів часто дивляться телебачення, а саме 43% із опитаних. При цьому, дуже часто телебачення дивляться тільки 12% респондентів. 21% рідко переглядають телепрограми, а 15% роблять це дуже рідко. Тільки 9% учасників проведеного дослідження майже ніколи не дивляться телевізор. Таким чином, можна прослідкувати, що телебачення досі зберігає значні позиції серед глядачів і його аудиторія не зменшується. Можна зробити висновок, що саме телебачення має значний вплив на сприйняття геймера в суспільстві.

Саме тому наступним проведеним дослідженням було вивчення того, чи звертають увагу респонденти та репортажі про геймери на телебачення. Його ціллю було визначити чи звертають люди більшу увагу на репортажі про геймерів та піддаються їх впливу. Результати показали, що більше половини, а саме 62% звертають увагу на репортажі про геймерів. І тільки 38% не звертають увагу.



Рисунок 3.4 – Оцінка чи звертають респонденти увагу на репортажі про геймерів

Отже, дослідження показує, що значна частина респондентів активно дивиться телебачення та отримує інформацію з відти. При цьому вони звертають увагу на матеріали, які присвячені геймерам та комп'ютерним іграм. Тому наступним етапом вивчення було проведення опитування, яке було спрямоване на дослідження того, наскільки погляди та ідеї, яка транслюються в медіа пересікаються із думками та поглядами людей. Для цього був створений короткий бланк опитування в який ввійшло чотири питання: «Яку оцінку образу геймера надають сучасні медіа?», «Якими трьома словами описують геймера у сучасних медіа?», «Якими трьома словами Ви можете описати образ геймера?», «Яку оцінку Ви можете надати геймеру, як людині?». При аналізі результатів дослідження було відділено відповіді, які зустрічались найчастіше та зібрані у таблицю.

Таблиця 3.2 Результати опитування щодо образу геймера в медіа та в суспільстві

Питання	Відповідь
Яку оцінку образу геймера надають сучасні медіа?	«Як залежні від ігор люди» – 17% «Геймери – люди, які

	<p><i>постійно грають в ігри» – 22%</i></p> <p><i>«Геймери – підлітки або зовсім молоді люди» – 26%</i></p> <p><i>«Геймери стають жорстокими від ігор» – 15%</i></p> <p><i>«Геймери досягають успіху» – 9%</i></p> <p><i>«Геймери краще розвивають когнітивні та творчі навички» – 5%</i></p> <p><i>Інші – 6%</i></p>
<p>Якими трьома словами описують геймера у сучасних медіа?</p>	<p><i>«Залежний» – 18%</i></p> <p><i>«Самітник» – 11%</i></p> <p><i>«Захоплений» – 13%</i></p> <p><i>«Жорстокий» – 15%</i></p> <p><i>«Злий» – 7%</i></p> <p><i>«Цікавий» – 10%</i></p> <p><i>«Креативний» – 8%</i></p> <p><i>«Активний» – 5%</i></p> <p><i>«Ініціативний» - 4%</i></p> <p><i>Інше – 9%</i></p>
<p>Якими трьома словами Ви можете описати образ геймера?</p>	<p><i>«Захоплений» – 20%</i></p> <p><i>«Залежний» – 14%</i></p> <p><i>«Дуже зацікавлений» – 12%</i></p> <p><i>«Самітний» – 15%</i></p> <p><i>«Креативний» – 18%</i></p> <p><i>«Амбіційний» – 13%</i></p> <p><i>«Емоційний» – 6%</i></p> <p><i>Інше – 2%</i></p>

<p>Яку оцінку Ви можете надати геймеру, як людині?</p>	<p>«Люди, які полюбляють грати в ігри» – 27%</p> <p>«Геймери – це люди, які мають залежність від комп'ютерних ігор» – 19%</p> <p>«Геймери схильні будувати своє життя навколо ігор» – 18%</p> <p>«Геймери дуже розумі та креативні люди» – 16%</p> <p>«Геймери достатньо успішні» – 12%</p> <p>Інше – 8%</p>
--------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Проведене опитування показало, що найпопулярнішою думкою, яку транслювали у медіа та перейняли глядачі є те, що геймери – залежні від ігор люди. Таким чином 17% респондентів зійшлись на думці, що чули чи бачили такий опис геймера в медіа та 19% учасників дослідження погодились із цією думкою. Також, при описі особистості геймера, 14% згадали слово «залежний» та 18% чули подібний опис у медіа. Значно більше людей вважають, що геймери це люди які просто полюбляють грати в ігри та роблять це постійно. Таку думку про геймерів висловили 27% респондентів та 22% зазначили, що часто чули саме такий опис у медіа.

Наступним описом, які зійшовся у медіа та респондентів, показує геймерів, як людей, які мають гарно розвинені когнітивні та творчі навички. Так, 16% респондентів показали, що мають саме таку думку про геймерів, при тому, що лише 5% відмітили, що бачили такий опис у медіа. Також респонденти відмітили, що геймери можуть стати успішними у своєму житті. З цією тезою погодилося 12% учасників та 9% вказали, що чули подібний опис у медіа. Важливо звернути увагу, що значна частина респондентів, а

саме 15%, зазначили, що в медіа геймерів описують, як жорстоких людей. При цьому, мало хто вказав, що справді схильний так думати про геймерів.

Одним з аспектів дослідження стало вивчення поглядів респондентів на вплив медіа на ставлення до геймерів. Воно було спрямовано на оцінку того, як самі респонденти оцінюють вплив медіа на сприйняття геймерів. Отримані результати показали, що медіа дуже впливають на думку 12%, мало впливають на 31% учасників. При цьому, зазначимо, що тільки 21% вказали, що медіа не мають впливу на їх думку, а 9% обрали варіант, що майже не впливають. 27% респондентів оцінили вплив, як нейтральний.



Рисунок 3.5 – Дослідження того наскільки медіа впливають на ставлення респондентів до геймерів за їх власною оцінкою

Із вказаного вище можна зробити наступний висновок: більша частина респондентів визнають, що медіа мають вплив на їх думку, зокрема на їх сприйняття геймерів і комп'ютерних ігор. Таким чином, медіа виступають одним з основних джерел інформації, до якого дослухаються та піддаються його впливу.

### **3.3 Концепція контент-стратегії вдосконалення образу сучасного геймера в Україні**

Контент-стратегія стратегія є важливою частиною комунікацій та популяризації ідей чи соціальної групи. Головне завдання контент-стратегії створити основа для майбутньої маркетингової кампанії. Таким чином, створюється робочий план, на основі якого потім публікується контент, розробляються засоби щодо популяризації, формуються всі необхідні основи проведеної стратегії. Коли кампанія запускає всі елементи, які у неї входять повинні мститися у стратегії, повторювати їх та виконувати поставлені завдання.

Контент-стратегія – це план, за допомогою якого маркетологи (або інша людина) може досягнути своїх цілей, використовуючи тільки контент. Вона допомагає рухатися не хаотично, а використовувати план, який допоможе не витратити час та досягнути конкретних цілей. Саме стратегія допомагає отримати максимально якісні результати. Без них успіх буде, скоріше випадковим, ніж спеціально розробленим. Використання контент-стратегії стало одним з основних правил роботи маркетологів.

Серед основних завдань, які присутні у контент-стратегії виділяють такі:

1) Збільшення кількості людей, які залученні до ігрової індустрії. Більша кількість людей дізнається про сучасну ігрову індустрію, її розвиток, позитивний вплив на суспільство;

2) Боротьба зі стереотипами, які існують стосовно ігрової індустрії та геймерів. Популяризація думки про те, що геймери можуть бути успішними людьми, мати активне соціальне життя, гарну роботу, друзів та не тікати від реального світу;

3) Збільшити рівень довіри до ігрової індустрії та геймерів. Показати, що геймери – це відповідальні люди, які можуть як присвячувати свій час комп'ютерним іграм, так і активно працювати та виконувати інші, наприклад, побутові, обов'язки. Показати, що ігрова індустрія може бути якісною складовою життя;

4) Розвіяти міф про те, що всі геймери мають ігрову залежність. Проведене дослідження показує, що значна кількість людей досі вірять в те, що геймери мають нездорову залежність від ігор, що переходить до рівня справжньої хвороби.

Одне із завдань, розробленої контент-стратегії, – спростувати цей міф та показати, що не всі геймери страждають ігровою залежністю, довести, що це не розповсюдження проблема [85].

Формування цілі контент-стратегії – це дуже важлива частина в процесі її створення. Саме вона дозволяє повноцінно зрозуміти, чого саме потрібно досягнути у процесі проведення кампанії та які методи потрібно обрати для того, щоб досягнути її. Через те, що процес створення контент стратегії займає дуже багато часу та ресурсів, важливо, щоб вона була ефективна та досягала поставленої мети. Головна ціль контент-стратегії у рамках цього дослідження звучить так – «Ефективне вдосконалення образу геймера у сучасному українському суспільстві».

Наступним важливим етапом є розробка ефективних підходів у рамках контент-стратегії, які допоможуть досягнути поставленої мети. Для цього проводяться такі дії, як вивчення цільової аудиторії, аналіз конкурентів, розробка плану, створення перших, відповідних матеріалів (відео, фото, пости тощо), візуального оформлення, основного стилю спілкування з аудиторією, посилу, який буде мати основну роль. Ця робота вважається підготовчою, проте грає майже найважливішу роль у процесі створення контенту та проведення рекламної кампанії. Для створення контент-стратегії в умовах даного дослідження було обрано такі види контенту:

1) Освітній контент про особистість та діяльність блогерів. Створення інформаційних матеріалів, в яких буде розповідатися про позитивні особистісні якості геймерів, які розвиваються за допомогою комп'ютерних ігор. Серед них виділяються такі навички, як когнітивні здібності, креативне мислення, навички до соціалізації, стратегічного мислення, адаптації у суспільстві тощо;

2) Розробка публікацій про різноманітність геймерської аудиторії. Спрямовані на те, щоб спростувати міф про те, що геймери це зазвичай підлітки та діти. В цих матеріалах було прийнято рішення показувати різних геймерів. Людей, які мають роботи, родини, ведуть активне та успішне соціальне життя та, при цьому, полюбляють комп'ютерні ігри;

3) Відео та фото матеріали, які показують, як проходять геймерські івенти та змагання, що в них міститься та з чого складається. Воно спрямоване на те, щоб показати, як проходять визначні події у світі кіберспорту. Основне завдання цього матеріалу показати, що ігрова індустрія вийшла за рамки простої гри, й перейшла у статус міжнародного спорту;

4) Показати геймерів, як веселих і цікавих людей, використовуючи смішні моменти з їх ігор, цікаві коментарі та зауваження, щодо проходження гри, веселі картинки та інший цікавий контент;

5) Показати геймерів, як соціально активних людей. Для цього були зібрані акаунти популярних геймерів та, на їх прикладі, показано, що вони ведуть доволі активне соціальне життя, показують його в соціальних мережах. До цього додати покази геймерських стрімів і підкастів, в яких вони діляться своїм ігровим досвідом, спілкуються з глядачами та знайомляться з новими людьми;

6) Пошуки можливостей для партнерства з відомими блогерами, стрімерами. Допоможе показати, що ігрова індустрія має великий рівень розвитку, нею цікавляться не тільки геймери, а й багато відомих медійних особистостей. Пошуки можливостей для співпраці із телеканалами та телеведучими.

Для цього, в рамках дослідження, був розроблений контент-план для сторінки у соціальній мережі Інстаграм. Для роботи була обрана саме ця платформа через те, що вона легкодоступна як для створення, так і для переглядання контенту. Розроблений план буде легко реалізувати на практиці, що неможливо зробити з великими медіа, які мають постійний вплив на людей.

У своїй структурі, контент-план - це документ, який описує стратегію використання контенту для маркетингової стратегії, протягом певного періоду часу на обраній платформі. Він включає в себе такі елементи, як сам контент, його зміст та заголовок, дату та час публікації, тип контенту (відео, фото тощо), хештеги, які будуть використовувати при просуванні публікації, додаткові посилання та вкладення, які будуть доповнювати пост.

Даний план розроблений для таких компаній як WePlay Esports, Natus Vincere (Na'Vi) тощо, вони можуть бути зацікавлені у просуванні позитивного образу геймерів для розвитку кіберспорту в Україні через те, що перша - організовує кіберспортивні турніри, друга - активно працює над покращенням сприйняття геймерів і просуванням кіберспорту як професії.

Розроблений план вміщає в собі три пости на тиждень, із яких одне відео (рілс) та п'ять історій на день. Головне завдання розробленого плану полягало в тому, щоб змінити оцінку та ставлення до геймерів у суспільстві. Для покращення суспільного образу геймера були обрані такі види контенту:

1) Створення освітнього контенту про геймінг та роботу геймерів. Головне завдання цього напрямку - створити більше інформаційних постів про геймерів, розповісти про новітні дослідження в яких розглядається образ геймера та вплив на нього популярних ігор;

2) Показ різноманітності аудиторії, яка грає в комп'ютерні ігри. Знайомство з гравцями, інтерв'ю з ними, розкриття їх особистого та професійного життя. Щоб показати, що геймінг - це універсальна активність для всіх вікових та соціальних груп;

3) Короткі розповіді про івенти та заходи, в яких беруть участь геймери, показ їх, як людей які ведуть активне соціальне життя та спілкуються зі своїми однодумцями, обговорюють цікаві теми та залучують до них інших людей;

4) Створення рецензій та відгуків на ігри, їх опис та популяризація. Це допомагає показати ігри з іншої сторони, як можливість до розвитку позитивних рис, навчання, розвитку тощо;

5) Створення спільного контенту з блогерами, геймерами та розробниками. Для того, щоб популяризувати їх, показати контент зі сторони розробників, краще розкрити їх діяльність, мету та цікавість.

Таким чином, ключовими темами постів були такі: «Геймер, як учасник суспільного процесу», «Позитивні риси характеру геймера», «Нова оцінка геймера, як людини», «Позитивний вплив, який геймери мають на суспільство», «Комп'ютерні ігри розвивають різні когнітивні навички» тощо.

В результаті розробленої контент-стратегії потрібно було досягнути покращення образу геймера у суспільстві. Саме грамотна розроблений та створений процес публікації контенту допомагає використовувати час максимально раціонально та з найбільшою ефективністю. Успішно розроблена контент-стратегія допомагає збільшити лояльність та довіру до ігрової індустрії та геймерів.

### **Висновки до розділу 3**

Отже, можна прослідкувати, що ставлення до геймерів у суспільстві нестабільне. Значна частина людей ставляться до них з упередженням, мають певні стереотипи. Особливо це стосується людей віком від 35 до 45 років. При цьому молоде покоління має доволі позитивне ставлення до геймерів та комп'ютерних ігор. Можна сказати, що захоплення комп'ютерними іграми переважно молодіжне. Покоління від 15 до 35 показують більш позитивне ставлення, інтерес до індустрії та наявність ігрового досвіду.

У сучасному українському суспільстві образ геймера піддавався значним змінам та розвитку. Раніше активно використовувався стереотип про те, що геймер є замкнутою особистістю, що проводить багато часу перед екраном. Зараз більшу популярність має думка про те, що геймери, все ж таки, не відрізняються подібними рисами характеру. Насправді вони виступають активними та впливовими членами суспільства, постійно

взаємодіють з іншими людьми, особливо з іншими гравцями як у віртуальному, так і у реальному житті. Почало активно просуватися сприйняття геймера, як креативної та інтелектуальної особистості, яка здатна розв'язувати складні завдання та співпрацювати в команді. Таким чином, образ геймера в українському суспільстві ніколи не був статичний та постійно розвивався й змінювався, набував нових відтінків, що відкриває шлях для більш різноманітного сприйняття цієї категорії людей.

## ВИСНОВОК

У даній роботі проводилось дослідження впливу українських медіа на створення образу геймера в сучасному суспільстві. Основу дослідження складало вивчення етапів розвитку ігрової індустрії в Україні, її вплив на медіа, створення сюжетних репортажів та інших матеріалів та формування його у суспільстві. В рамках дослідження було вивчено, які сюжети створювались в українських медіа про комп'ютерні ігри та геймерів, здійснено їх порівняння зі схожими матеріалами зі Сполучених Штатів Америки. У висновку можна сказати, що українські медіа змінювали свої позиції стосовно комп'ютерних ігор і геймерів. Якщо ще 10 років тому популярною була думка, що ігри мають негативний вплив на людей, викликають залежність, роблять дітей жорстокими та злими. То сюжети створені тільки 2-5 років тому вже концентруються на описі геймерів, як свідомих, успішних людей, які досягають своїх цілей і отримують успіх в житті. Для порівняння, дослідження показало, що відомі медіа Америки досі схильні показувати геймерів з негативної сторони, перекладати на ігри відповідальність за порушення емоційного та психологічного стану молодого покоління.

Вивчення того, як медіа впливають на сприйняття геймерів в суспільстві показало, що їх вплив доволі значний. Можна сказати, що медіа досі грають одну з основних ролей в процесі формування суспільної думки та, майже, створюють її. Результати поведеного опитування показали, що понад 50%, а саме 59%, часто переглядають телебачення. На додачу, респонденти зазначили, що звертають увагу на сюжети, які присвячують геймерам та комп'ютерним іграм. Крім цього 43% респондентів зазначили, що медіа мають вплив на їх думку та оцінку геймерів.

Проведене у роботі авторське дослідження дозволяє зробити висновок, що медіа продовжують формувати думку та сприйняття геймера в суспільстві. Так, під час опитування, де респондентам було необхідно описати своє

сприйняття геймерів і тези, які вони чули в медіа про них, стало зрозуміло, що погляди значно повторювались. Найпопулярнішими з них були тези про те, що геймери є залежними від ігор людьми, витрачають на них весь свій вільний час. Ці ідеї просуваються у суспільстві ще з часів зародження ігрової культури в Україні. Проте активно розповсюджуються погляди щодо того, що геймери можуть бути успішними, мати високий рівень когнітивних і творчих навичок.

Дослідження показало, що на формування образу геймера в сучасних медіа має величезний вплив на їх сприйняття в суспільстві, ставлення до них різних соціальних груп. Для подальшого дослідження рекомендується розширити область аналізу на інші країни та культурні контексти, а також вивчити вплив інших чинників на формування образу геймерів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дубровський М. В. Ігрова індустрія в інтернет-дискурсі: магістерська робота / М. В. Дубровський. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. 121 с.
2. Історія комп'ютерних ігор URL: <http://betar.org.ua/istoriyaviniknennya-standovlennya-rozvitku-kompyuternih-videoigor-26-foto> .
3. Подскребко О.С., Іванченко Н.О. Аналіз ринку цифрових відеоігор та його вплив на економіку. *Економічний простір*, 2021, 175: С. 130-135.
4. Проскуріна М. О. Структура індустрії комп'ютерних та цифрових ігор як частина національної економіки М. О. Проскуріна. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*, 2017. Вип. 22. С. 58–62.
5. Harbuzova A. Що чекає на ігрову індустрію: прогнози й дослідження Google. ДОУ. URL: <https://gamedev.dou.ua/news/global-game-industry-google-report2021/> (дата звернення: 20.04.2024)
6. Малюк Є. О. Відеоігри в Україні: генеза та історична еволюція у 80–90-х роках ХХ століття. *Питання культурології*, 2017, 32: С. 111-127.
7. Храмова-Баранова О.Л., Галенко А.В. Розвиток цифрових комп'ютерних технологій, їх вплив на мистецтво і дизайн України. *Гуманітарний вісник ЧДГУ. Серія: Історичні науки*, 2017, 27.11: С. 82-87.
8. Лук'янець Г. І. Конвергенція інформаційного ринку: розвиток та сучасні реалії в Україні. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2016, 5 (1): 20-25.
9. Дупляк О. М.; Александрович, В. В. Прогнозування доходів від індустрії відеоігор у світі та ймовірні перспективи розвитку в Україні. *Причорноморські економічні студії*, 2017, 14: С. 150-153.
10. Пилипенко С. А. Розвиток комп'ютерних ігор за мотивами книг. 2021.
11. Бойченко К. В. Управління ІТ-проектами в ігровій індустрії К. В. Бойченко. І Мат. XIV міжнар. наук. практ. конф. «Актуальні проблеми сучасного управління в соціально-економічних, гуманітарних та технічних системах»: Присвяченої 30-чю МАУП. Збірник мат. тез доповідей. Одеса : 01 МАУП, ТОВ «Лерадрук», 2018. С. 216–217.
12. Бекар С. Кіберспорт у сучасному суспільстві. Теорія і методика фізичного виховання і спорту *Науково-теоретичний журнал*. 2022.

13. Кіберспорт України: Як створювалася національна збірна і чого вона досягла URL: [https://xsport.ua/ua/kibersport\\_s/news/kibersport-ukrayiny-natsionalna-zbirna-taiyi-dosyagnennya\\_7359286/](https://xsport.ua/ua/kibersport_s/news/kibersport-ukrayiny-natsionalna-zbirna-taiyi-dosyagnennya_7359286/)
14. Приймаченко А. А. Змагальна діяльність та система змагань в кіберспорті Київ. 2021
15. Бойко А. О., Кузьменко О. В., Койбичук В. В., Кушнерьов О. С. Роль и місце українських кибергравців у світовому кіберспорті. Вісник Хмельницького нац. ун-ту, № 4 (299), С. 175–181. 2021. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5732-2021-299-4-175-181>.
16. Гавран В.Я., Хавран М.И., Мандрова В.В., 2022 Розвиток ринку кіберспорту та його інвестиційна привабливість
17. Блажеєвська Ю.М. Сторітелінг у сучасних українських ЗМІ. *Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*, 2020, 17.
18. Кіца М. Особливості та методи виявлення фейкової інформації в українських ЗМІ. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Журналістські науки*, 2017, 883: С. 28-32.
19. Шаманська А. С. Тренди у візуалізації даних в сучасних новинних онлайн-медіа. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*, 2018, 9 (1): С. 32-36.
20. Баран В. В. ІНТЕРНЕТ-ЗМІ У КОНТЕКСТІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ.
21. Romaniv M. et al. Комп'ютерні ігри: філософський погляд. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Серія: *Актуальні проблеми розвитку українського суспільства*, 2018, 4 (1280): С. 63-67.
22. Луча В. Вплив інформаційних технологій на формування цінностей української молоді. 2021.
23. Шелеба Л. Сучасний культурний контент (за матеріалами онлайн-видання "Platforma"). 2017.
24. Кузнецова О. Психологічні тригери в ЗМІ: поняття, особливості, види, протистояння їх впливу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Журналістські науки*, 2017, 883: С. 33-38.
25. Дзюба Д. Фольклор і телебачення: точки перетину в полі медіа-культури. *Студії мистецтвознавчі*, 2016, 1: С. 46-54.

26. Vusyk H. L. ВЛИВ СУЧАСНОЇ ЛЕКСИКИ ІГРОВОГО КОМП'ЮТЕРНОГО ДИСКУРСУ НА МЕДІА ТА РОЗВАЖАЛЬНИЙ КОНТЕНТ. *Львівський філологічний часопис*, 2022, 11: С. 51-56.
27. Сучков Д. Г. ТРАНСФОРМАЦІЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ В ЕПОХУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА.
28. Кошель, А. І. Висвітлення сучасних культурних процесів в українських онлайн-медіа. 2023.
29. Власенко Ф. Віртуальна реальність як простір соціалізації індивіда. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2014. № 56 С. 208–217.
30. Глушко А. В. Ігрові прийоми у форматі мережевого інфотейнменту. *Збірники наукових праць професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса.*, 2017.
31. Малюк Є. О. *Відеогра як феномен сучасної медіакультури*. 2021. PhD Thesis. КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ.
32. Липова Д., et al. Концепція журналу про відеоігри. 2021.
33. Король С. К. Вплив соціальних медіа на формування політичної культури сучасної української молоді. 2022.
34. Гаврелюк І. Л., Алексахіна Т. О. Відеострим у системі візуальної комунікації радіостанцій. 2021.
35. Васьківська О. Особливості та переваги інтернет-журналістики. *Актуальні проблеми масмедіа. Колективна монографія [наук. ред.: Васильченко В., Шульгіна В.]*. Київ: НАУ, 2023. С. 42–59.
36. Denysyuk Z. Z. Ігровий компонент постфольклору в середовищі інтернет-комунікації. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 2017, 1: С. 7-12.
37. Роженко Ю. О. Особливості журналістики комп'ютерних відеоігор. 2020.
38. Копоріанькова К. КІБЕР ЖУРНАЛІСТИКА–МОДЕЛЬ НОВОГО ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*, 37.
39. Хоменко, І. А. КІБЕРСОЦІАЛІЗАЦІЯ ТА ЖУРНАЛІСТИКА: ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕКИ. *ЗМІСТ ЗБІРНИКА НАУКОВИХ ПРАЦЬ МАТЕРІАЛІВ ЩОРІЧНОГО МІЖІНСТИТУТСЬКОГО СЕМІНАРУ ПО РОКАХ*, 17.

40. Малуцький Ю. О. Особливості відеогри як медіа. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*, 2016, 37: С. 71-78.
41. Мазіпчук К, І. Ю. Естетично-розважальна функція на телебаченні: досвід зарубіжних телепроектів на українському медіа ринку. *Молодий вчений*, 2017, 3: С. 231-236.
42. Загородній С. Нагорняк С. Ставнича Н. ГЕЙМІФІКАЦІЯ НА УРОКАХ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ОСВІТИ: ВІД ТЕОРІЇ ДО ПРАКТИЧНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ. *Вісник науки та освіти*, 2024, 1 (19).
43. Патлавський, В. А. Роль соціальних мереж та онлайн платформ у сучасному медіа просторі. *Архів кваліфікаційних робіт (2019-2020, 2022-2023 н. р.)*, 2020.
44. Шаманська А. С. Тренди у візуалізації даних в сучасних новинних онлайн-медіа. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*, 2018, 9 (1): 32-36.
45. Вебровий Р. Інструментарій створення мультимедійного контенту. Крос-медіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. за заг. ред. В. Шевченко. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну інституту журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2017.
46. Зернецька О. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини: Монографія. К. : Освіта, 2019 352с.
47. Леонова, О. В. Соціальні мережі в оцінках студентської молоді/ Леонова О. В., Тирнова Н. А. Рівень життя населення, 2018. № 8.
48. Лук'янченко А. Вплив мобільних технологій на стан та розвиток журналістської діяльності. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. Квітень-червень 2017. №2. С. 90-96 [Електронний ресурс]. Режим доступу : [http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/images/scien\\_res/ndumk\\_2\\_2017.pdf](http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/images/scien_res/ndumk_2_2017.pdf)
49. Мартиненко І. О. Сучасні медіа-маніпуляції. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*, 2021, 2.13: С. 133-137.
50. Прокопович Л. В. ВИВЧЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МЕДІА-МАНІПУЛЯЦІЙ У ФОРМАТІ НАВЧАЛЬНОГО ЕКСПЕРИМЕНТУ. СУЧАСНІ АСПЕКТИ МОДЕРНІЗАЦІЇ НАУКИ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ, 225.
51. Мартиненко І. О. Сучасні медіа-маніпуляції: механізми та інструменти протидії. *Архів кваліфікаційних робіт*, 2020.

52. Росінська О. А. Маніпулятивний вплив ЗМІ на свідомість в умовах інформаційної війни. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2019.*, 2019, 46: С. 318-323.
53. Барчі Б. В. СТРЕТОВИЧ, Ю. О. Вплив ЗМІ на розвиток особистості. 2019.
54. Чайка Г. В. Позитивні впливи комп'ютерних ігор. *Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені ГС Костюка НАПН України. Том VI: Психологія обдарованості*, 2019, 16: С. 269-278.
55. Курашев, Д. Е. **Кіберспорт-залежність чи соціальна взаємодія. Архів кваліфікаційних робіт (2019-2020, 2022-2023 н. р.), 2020.**
56. Шелухін О. Г. Жанрово-тематичні тренди в спортивних інтернет-медіа України. 2022.
57. Євтушенко М. В. Специфіка функціонування спортивних інтернетвидань в Україні та Європі. *Архів кваліфікаційних робіт*, 2020.
58. Чи лікується залежність від комп'ютерних ігор? Поради від психоаналітика Лесі Парцхаладзе, 2013. YouTube. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=59KCeD4\\_a10](https://www.youtube.com/watch?v=59KCeD4_a10) (дата звернення: 20.04.2024).
59. У Коломиї говорили про вплив комп'ютерних ігор, 2012. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=T0XsRGLH5i4> (дата звернення: 20.04.2024).
60. Комп'ютерні ігри позитивно **впливають на**, 2013. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=j6aRBG44A0o> (дата звернення: 20.04.2024).
61. 21-річний українець заробляє сотні тисяч доларів, захоплюючись комп'ютерними іграми, 2019. YouTube. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=xvmR\\_VdJ8TU](https://www.youtube.com/watch?v=xvmR_VdJ8TU) (дата звернення: 20.04.2024).
62. Комп'ютерні ігри в дитячому віці: користь чи шкода?, 2022. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=R7W6XmEiASI> (дата звернення: 20.04.2024).
63. Кіберспорт визнали в Україні: масштабна арена у Києві, 2020. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=r1TiicTcEYU> (дата звернення: 20.04.2024).
64. Kircaburun K. et al. The Dark Tetrad traits and problematic online gaming: The mediating role of online gaming motives and moderating role of game types. *Personality and Individual Differences*, 2018.
65. Aoyama Y, Izushi H User-led innovation and the video game industry. In: IRP conference, London, 22–23 May. 2008.

66. Writing “Gamers” The Gendered Construction of Gamer Identity in Nintendo Power (1994–1999)
67. Jung C. W. Role of gamers’ communicative ecology on game community involvement and self-identification of gamer. *Computers in Human Behavior*, 2020, 104: C. 106-164.
68. Kumpel A. S., Haas A. Framing gaming: The effects of media frames on perceptions of game (r) s. *Games and Culture*, 2016, 11.7-8: C. 720-744
69. Ferguson C. J. How journalists contribute to moral panics. *Huffington Post*. 2014. Retrieved from [http://www.huffingtonpost.com/christopher-j-ferguson/how-journalists-contribut\\_b\\_6213190.html](http://www.huffingtonpost.com/christopher-j-ferguson/how-journalists-contribut_b_6213190.html)
70. Kowert R., Griffith M. D., Oldmeadow J. A. Geek or chic? Emerging stereotypes of online gamers. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 32, 471–479. 2013 .doi:10.1177/0270467612469078. 2013.
71. Johnoson, M. R.; Woodcock J.. The impacts of live streaming and Twitch. tv on the video game industry. *Media, Culture & Society*, 2019, 41.5: C. 670-688.
72. Muriel D. Crawford G. *Video games as culture: Considering the role and importance of video games in contemporary society*. Routledge, 2018.
73. Johnson MR, Luo Y Gaming-Value and Culture-Value: Understanding how Players Account for Videogame Purchases. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2017. <https://doi.org/10.1177/1354856517743667>
74. Phillips A. *Gamer trouble: Feminist confrontations in digital culture*. NYU Press, 2020.
75. Reckwitz A. *The society of singularities*. 2020.
76. Cui Y. Li J. Zhang Y. The impacts of game experience and fanwork creation on game loyalty: Mediation effect of perceived value. *Technological Forecasting and Social Change*, 2022, 176: C. 121-495.
77. Gunduz U. The effect of social media on identity construction. *Mediterranean journal of social sciences*, 2017, 8.5.
78. Perse E. M.; Lambe J. *Media effects and society*. Routledge, 2016.
79. Schwemmer C; Ziewiecki S. Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 2018, 4.3: 2056305118786720.

80. Friedlander M. B. Streamer motives and user-generated content on social live-streaming services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 2017, 5.1: 65-84.
81. Bingham C. An ethnography of Twitch streamers: Negotiating professionalism in new media content creation. 2017.
82. Ступакова В. Я. *Вплив юнацької субкультури на формування ціннісних орієнтацій учнівської молоді*. 2024. PhD Thesis.
83. Гніт Ю. М. Специфіка вивчення ідентичності: міжнародний дискурс (на прикладі публікацій Sage journals). *Український соціум*, 2018, 2: С. 17-30.
84. Демчук А. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КІБЕРСПОРТУ В УКРАЇНІ. *МОДЕЛЮВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФІЗИЧНОМУ ВИХОВАННІ І СПОРТІ*, 2021, 85-87.
85. Сіранчук С. Сторожук С. В. Роль гаджетів та інтернету в житті сучасної людини. «У полоні спогадів: Україна у пошуках власної ідентичності»(6, 109.

## ДОДАТКИ

### Додаток 1. Контент-план для мережі Інстаграм, спрямований на популяризацію образу геймера

День	Пост	Історія
Понеділок	<p>Вступний пост: Зображення геймера, який грає в улюблену гру та посміхається.</p> <p>Підпис: «Починаємо дивитися на комп'ютерні ігри та геймерів по новому. Розповідайте, яка ваша улюблена гра на цей тиждень?»</p> <p>Хештеги: #Геймери #ПозитивнийГеймінг</p>	<p>Історія 1. Опитування щодо улюбленої гри;</p> <p>Історія 2. Опис нової ери у сфері геймінгу;</p> <p>Історія 3. Опис популярних міфів про геймерів;</p> <p>Історія 4. Коротке спростування цих міфів;</p> <p>Історія 5. Обіцянка далі розповісти більше.</p>
Вівторок	Немає	<p>Історія 1. Коротка історія створення та популяризація геймінгу;</p> <p>Історія 2. Показ найперших ігор;</p> <p>Історія 3. Найпопулярніші ігри останніх 15 років;</p> <p>Історія 4. Зародження та розвиток кіберспорту;</p> <p>Історія 5. Обіцянка далі розповісти більше.</p>
Середа	<p>Відеорозповідь геймера про його улюблену гру та який вплив вона мала на його життя. Коротке інтерв'ю.</p> <p>Хештеги: #Геймери #ПозитивнийГеймінг</p>	<p>Історія 1. Представлення героя;</p> <p>Історія 2. Нарізка його коментарів про ігри та його улюблену діяльність;</p> <p>Історія 3. Показ найбільш улюблених ігор героя;</p> <p>Історія 4. Маленька частина ігри;</p> <p>Історія 5. Заклик писати більше реакцій на гру.</p>
Четвер	Немає	<p>Історія 1. Гумористична частина геймінгу;</p> <p>Історія 2. Показуємо смішні моменти в іграх;</p> <p>Історія 3. Ділимося мемами, які були розроблені на основі ігор;</p> <p>Історія 4. Розповідаємо, яку частину геймінгу займають ігри;</p> <p>Історія 5. Підбивання підсумків.</p>
П'ятниця	<p>Пост: Ілюстрація різноманітності геймерів, показуючи різні вікові</p>	<p>Історія 1. Опитування щодо можливого віку геймерів;</p>

	<p>групи та статі, які грають в ігри.  Підпис: Геймін об'єднує різні вікові та соціальні групи.  Захватний світ ігор єднає!  Хештеги: #Геймери  #ПозитивнийГеймінг</p>	<p>Історія 2. Коментуємо результати опитування;  Історія 3. Цитуємо наукові дослідження в якій розповідається про геймерів;  Історія 4. Показуємо геймерів різного віку та соціального статусу;  Історія 5. Підбивання підсумків.</p>
Субота	Немає	<p>Історія 1. Рекомендації щодо найкращих ігор, в які можна пограти в вихідні;  Історія 2. Опитування щодо того, як часто люди грають в ігри в вихідні дні;  Історія 3. Показуємо, як цікаво та круто проводити час за іграми із друзями;  Історія 4. Показуємо, як можна грати із друзями та парою;  Історія 5. Обіцяємо розповісти ще більше про ігри.</p>