

2) недобросовісність деяких рекламодавців/рекламопоширювачів при розміщенні нативної реклами без вказівки, що це є саме реклама, вводить в оману споживачів щодо справжніх цілей такої інформації;

3) виникає неоднозначність в етичному аспекті використання нативної реклами: чи чесно подавати рекламну інформацію, замасковану під редакційний матеріал, незважаючи на те, що споживач охоче сприймає такий корисний для себе контент, але цей контент є оплаченою інформацією й виконує конкретні маркетингові цілі рекламодавця.

Для зростання ефективності при просуванні товарів чи послуг на ринку фахівці сфери реклами й зв'язків з громадськістю разом з маркетологами шукають нові, оригінальні шляхи донесення до споживача й засвоєння ним необхідної для маркетингових цілей інформації. Жанрові утворення постійно «дрейфують», «дифузують» й тим самим своєю новизною впливають на споживача за рахунок нових ефективних поєднань. Проте слід зауважити, що принципами реклами були й залишаються правдивість, законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди, а реклама повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції [1], тому необхідно напрацювати загальні для всіх фахівців у сфері реклами й PR правила щодо використання нативної реклами.

Список використаної літератури:

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – С. 181. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Правила професійної етики в рекламі // Маркетинг и реклама. – 1999. – №10. – С. 10-11.
3. Резницкая Н. Естественная реклама: история появления, примеры использования, тенденции развития [Электронный ресурс] / Н. Резницкая. – Режим доступа: <http://blog.uamaster.com/estestvennaya-reklama>
4. Соболевский А. П. Реклама в мобильных приложениях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/64942/>

ПАРХІТЬКО О. В.

Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри журналістики, кандидат філологічних наук, доцент

ІГРОВІ ТЕНДЕНЦІЇ В СУЧАСНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Сучасний масовокомунікаційний простір розвивається швидкими темпами. Не так давно, у 90-ті роки ХХ століття, обличчя масової комунікації докорінно змінилося внаслідок появи Інтернет. Наразі йде мова

про те, що найближчим часом людство зможе обходитися без всесвітньої мережі. Подібні швидкоплинні трансформації змушують час від часу піддавати ревізії поняття «нові медіа», що є вкрай важливим для розуміння комунікаційних процесів сьогодення. Особливо це стосується дефініції поняття та тих медіа, що входять до його складу. Життя сучасної молоді неможливо уявити без комп'ютерних ігор, тож питання, чи входять ці ігри до складу нових медіа, має становити неабиякий інтерес для сучасного наукового дискурсу. Принциповість питання полягає в тому, що комп'ютерні ігри сприймаються з наукової точки зору як дещо не зовсім серйозне, не варте уваги. Однак ігнорувати вплив комп'ютерних ігор на розвиток сучасної молоді наразі не представляється можливим, що й становить актуальність даного дослідження.

Мета дослідження — довести, що комп'ютерні ігри є повноцінним різновидом нових медіа. Означена мета передбачає розв'язання таких завдань: 1) скоригувати поняття «нові медіа» в контексті трансформацій сучасного масовокомунікаційного простору; 2) визначити критерії, які дозволяють зараховувати певні явища масової комунікації до складу нових медіа; 3) розкрити природу сучасних комп'ютерних ігор на прикладі відеоігри «The Sims».

Розглянемо кілька визначень нових медіа. У «Національній соціологічній енциклопедії» знаходимо наступне визначення: «New media — поняття, що належить серії концептуальних нововведень міждисциплінарного аналізу соціокультурних змін початку нового тисячоліття, пов'язаних із появою комп'ютерних мереж, Інтернет, цифрових систем збереження та передачі даних, конвергенції різноманітних засобів комунікації» [1]. Наведене визначення є недосконалим. У ньому йдеться про те, з чим пов'язане поняття «нові медіа», однак відсутні сутнісні характеристики самого поняття.

Американський дослідник Брендон Фогт ставиться до нових медіа як до «контенту, доступного за вимоги в мережі Інтернет, на певному цифровому приладі, який зазвичай передбачає зворотню реакцію користувачів та їхню креативну участь у процесі створення» [4; 17]. Подане визначення містить такі ключові для розуміння нових медіа концепти, як використання мережі Інтернет, наявність цифрового носія та активне залучення цільової аудиторії до процесу створення продукту. Втім, певні сумніви викликає вживання слова «контент», за допомогою якого, власне, й відбувається тлумачення нових медіа. На нашу думку, термін «медіа» обов'язково повинен вказувати на наявність певної форми, яка, у свою чергу, містить той чи інший контент.

Недолік попереднього визначення намагається подолати американський науковець Рассел Нойманн: «New media — це новий формат існування засобів масової інформації, які є постійно доступними на цифрових носіях і передбачають активну участь користувачів у створенні та поширенні контенту» [3]. Визначення Р. Нойманна вважаємо досить вдалим і надалі будемо послуговуватися ним у подальшій роботі.

Важливими ознаками нових медіа можна вважати: швидкість, відкритість, лаконічність, образність, інтерактивність [2; 98]. Спробуємо розібратися, наскільки ці ознаки відповідають природі комп'ютерних ігор. Для аналізу нами було обрано відеоігру в жанрі симулятора життя «The Sims». На нашу думку, ця гра ідеально підходить для нашого дослідження внаслідок специфічного жанру та популярності серед масової аудиторії. Гра «The Sims» відповідає критерію «швидкість», оскільки користувач може у прискореному режимі отримати симулякр життєвого досвіду. Зокрема, одна доба триває 24 хвилини. Упродовж гри користувач може оволодіти навичками поведінки у соціумі, спілкування, працевлаштування, навчання, що відповідає освітній функції ЗМІ.

Гра «The Sims» постійно оновлює контент за рахунок додатків, які відповідають різноманітним аспектам людського життя. Деякі додатки навіть розширюють людський досвід за допомогою фентезійного контенту.

Критерій «лаконічність» реалізується за рахунок того, що гру створено заради втілення конкретної мети — спростити сучасним молодим людям інтегрування в соціум. Доступна користувачу парадигма дій та варіантів розвитку сюжету обмежується окресленою метою.

Поза сумнівом, «The Sims» створює досить імовірний образ сучасного соціуму. Зокрема, гра дозволяє реалізувати весь спектр людських стосунків, психологічних станів та настроїв. Користувач може обирати інтер'єр будинку, зовнішність героїв, ландшафт місцевості.

Гра «The Sims» побудована таким чином, що дозволяє безкінечну кількість варіантів реалізації життєвої історії персонажу. Важливо, що кожна дія користувача певним чином впливає на розвиток сюжету. Отже, у грі яскраво відтворено критерій інтерактивності.

Комп'ютерні ігри відбирають значну частину життя молоді. Внаслідок цього вони вимагають ретельної уваги з боку сучасних науковців. Комп'ютерні ігри досягли того рівня розвитку, коли вони спроможні деталізовано відтворювати людське життя, психологічні стосунки в соціумі. Більше того, за допомогою ігор автор може нав'язувати користувачу певні стереотипи та моделі поведінки. Тож подальші наукові розвідки мають охоплювати широкий спектр питань та проблем — маніпулятивність, інтерактивність, віртуалізація реального життя тощо.

Список використаної літератури:

1. Національна соціологічна енциклопедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://voluntary.ru/termin/novye-media.html>
2. Стинс О., Фухт ван Д. Новые медиа // Вестник ВолГУ. Серия 8. — Вып. 7. — 2008. — С. 98-106.
3. Neumann W. R. Media, technology, and society; theories of media evolution [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.wrneuman.com/nav_pub_100_586819696.pdf
4. Vogt B. The Church and New Media // Our Sunday Visitor Inc. — P. 16-21.