

### Література

1. Барабанова Н. Р. Соціально-ділова компетентність сучасного фахівця: проблеми розвитку та моделювання / Н. Р. Барабанова // Вісник ХДАК : зб. наук. пр. — Вип. 38. — Х. : ХДАК, 2012. — С. 258–268.
2. Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року : Указ Президента України : від 25.06.2013 р., № 44/2013 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/documents/15828.html>.
3. Розроблення освітніх програм : методичні рекомендації / авт. : В. М. Захарченко, В. І. Луговий, Ю. М. Рашкевич, Ж. В. Таланова / за ред. В. Г. Кременя. — К. : Пріоритети, 2014. — 120 с.
4. Work W. Communication education for the twenty-first century [Electronic resource] / WilliamWork // «Taylor&Francis». — Published Online : 21 May 2009. — Way of access : <http://pro-spo.ru/biblioteki-zarubezhnyx-izdaniy>.

УДК 007:304:070

### Д. І. Загорулько

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

### Особливості впровадження гейміфікації в медіа

---

**Загорулько Д. І. Особливості впровадження гейміфікації в медіа.** У статті досліджено специфіку впровадження гейміфікації – застосування ігрових практик у неігрових контекстах – в інтернет-медіа. Автором виокремлено та всебічно розглянуто особливості, що обумовлені функціональним аспектом журналістики і відрізняють гейміфікацію у медіа від інших галузей її застосування, а саме: журналістські цілі звернення до гейміфікації, залежність від часових обмежень, орієнтація на норми професійної журналістської етики, вразливість до маніпуляцій суспільною думкою та специфіка монетизації готового продукту.

**Ключові слова:** *гейміфікація, інтерактивність, інтернет-медіа, медіаконтент.*

**Загорулько Д. И. Особенности внедрения геймификация в медиа.** В статье исследована специфика внедрения геймификации – применения игровых практик в неигровых контекстах – в интернет-медиа. Автором выделены и всесторонне рассмотрены особенности, обусловленные функциональным аспектом журналистики и отличающие геймификацию в медиа от других отраслей её применения, а именно: журналистские цели обращения к геймификации, зависимость от временных ограничений, ориентация на нормы профессиональной журналистской этики, уязвимость к манипуляции общественным мнением и специфика монетизации готового продукта.

**Ключевые слова:** *геймификация, интерактивность, интернет-медиа, медиаконтент.*

**Zagorulko D. Features of implementation of gamification in the media.** The research is dedicated to the investigation of the specific features of implementation of gamification (the phenomenon of the usage of game practices in non-game contexts) in the Internet media. The author highlighted and comprehensively examined the features, caused by the functional aspect of journalism, which distinguish gamification in the media from the other branches of its implementation. Following features have been analyzed: particular journalistic goals of the usage of gamification (explanation of the hard topics in the playful and understandable way, drawing the attention of the mass audience to unpopular socially important issues, etc.), dependence on time constraints (due to short-term relevance of the news), focusing on the norms of professional journalistic ethics (the author defends the idea that since gamified content in media is a result of journalistic activity, it must follow the standards of the professional journalism ethics), vulnerability to manipulation of public opinion and specificity of monetization of the gamified product (due to disregard by the Internet media of traditional ways of monetization of gamified content in other branches of its implementation, the author describes current methods of monetization of gamified content in the Internet media).

**Keywords:** *gamification, interactivity, Internet media, media content.*

---

Гейміфікація, впровадження ігрових практик у неігрові контексти, є одним із актуальних трендів останнього десятиліття в бізнесі, освіті, культурі, охороні здоров'я та

інших сферах людської діяльності. У відповідь на розконцентрацію читацької уваги та дедалі щільнішу конкуренцію впровадження гейміфікації відбувається і в інтернет-медіа.

Використання ігрових практик у журналістському контексті дає виданням можливість зацікавити, залучити та утримати аудиторію в умовах перенасичення інформацією та втрати інтересу до традиційної подачі новин.

Отже, гейміфікацією в медіа є «застосування підходів та принципів, які характерні для ігор... для створення вірусного контенту, який залучає широке коло аудиторії» [2], а результатом її впровадження є продукт, який за змістом є журналістським матеріалом, а за формою – грою. До теми гейміфікації медійного контенту зверталися українські та іноземні дослідники І. Богост [6], Т. Бондаренко, І. Волкова [14], А. Глушко, Л. Григор'єва, Н. Діакопулос, М. Сікарт [12], М. Фоксман.

В академічному середовищі сформувався думка про те, що гейміфікація має надгалузевий характер, а отже, її «не варто обмежувати контекстами використання, цілями або сценаріями» [9]. Утім, зважаючи на різноманітність зазначених вище сфер застосування, очевидно, що залежно від специфіки кожної окремої сфери, має свої особливості і її гейміфікація. Метою статті є всебічний розгляд особливостей впровадження гейміфікації в медіа.

Ці особливості зумовлені передусім функціональним аспектом журналістики – у жодній іншій галузі гейміфікація не застосовується для інформування аудиторії, пояснення та інтерпретації новин, соціалізації, забезпечення культурної та ціннісної спадковості тощо. Отже, постановка цілей впливає на особливості гейміфікації в медіа. Щодо власне журналістських цілей застосування гейміфікації відзначимо, що її використання дає можливість доступно пояснити аудиторії складні явища у простій, зрозумілій та цікавій формі. Наприклад, гейміфікована інфографіка дозволяє читачу «грати» з великими обсягами числової інформації. На практиці це особливо стосується відкритих даних, що публікуються урядовими органами, – читач, хоч і має вільний доступ до такої інформації, однак рідко зацікавлений у ній, адже серед величезної кількості таблиць виділити що-небудь справді важливе достатньо складно. Отже, гейміфікація в такому випадку сприяє «трансформації чогось потенційно нудного у гру» [8].

Інтерактивність та імерсивність (занурення користувача в контекст гри) гейміфікованого медійного контенту дозволяють «пробудити

інтерес масової аудиторії до соціально значущих тем» [5], що часто перебувають поза її увагою, та ініціювати їх громадське обговорення. Зокрема, найбільш відомі західні зразки новинних ігор були присвячені таким темам: війні в Сирії та проблемі біженців, нелегальному риболовству в Африці, відновленню інфраструктури Гаїті після землетрусу 2010 року тощо.

Утім, зазначимо, що цілі застосування гейміфікації в медіа можуть бути також і загальномаркетинговими – такими, що цілком пасують і іншим сферам застосування гейміфікації. До таких цілей можна віднести поліпшення показників, що стосуються передусім питань фінансів та PR. Так, що більше переходів на гейміфікований контент, що більше часу користувач витрачає на гру, то привабливішим стає видання для рекламодавців, адже кількість переглядів сайту та середня тривалість сеансу є наразі ключовими рекламними показниками в інтернеті.

Окрім того, оскільки гейміфікований медійний продукт є унікальним і не піддається копіюванню (рерайту), його публікація може позитивно вплинути на імідж видання та лояльність читацької аудиторії. Наприклад, після публікації гри «Гроші, метри, два авта» («Тексти», 2016) посилання на видання «Тексти» з'явилося в багатьох популярних українських інтернет-медіа, що посилює імідж видання й дозволило залучити нову аудиторію. Розробники новинної гри «Піратська риболовля» («Pirate Fishing», «Al Jazeera», 2014) стверджують, що її реліз також суттєво розширив аудиторію, – згідно з даними аналітики, приблизно 80% користувачів, які грали в «Pirate Fishing», відвідували сайт видання «Al Jazeera» вперше [11]. Гейміфікація впливає також і на віральність (характеристика, що визначає ймовірність того, що користувачі самотужки поширюватимуть контент у соціальних мережах) продукту, а отже, приводить до підвищення популярності та упізнаваності видання в соціальних мережах.

Серед особливостей гейміфікації в медіа порівняно з іншими сферами людської діяльності, слід виділити й потребу оперативності розробки. В. Здоровега зазначає, що оперативність – невід'ємний складник професійної майстерності журналіста [3], а В. Владимиров підкреслює, що оперативність – одна з ключових відмінностей журналістики від науки чи мистецтва [1]. Це ж можна сказати і про гейміфікацію медійного контенту – на

відміну від інших галузей застосування, гейміфікація в медіа вимагає максимальної оперативності.

Підготовка гейміфікованого продукту для інших сфер діяльності може розтягнутися на декілька місяців – М. Сікарт (M. Sicart) констатує, що «новинні ігри позбавлені такого привілею і мусять бути готовими, доки новина все ще релевантна» [12]. Оскільки розробка якісного гейміфікованого медійного контенту триває суттєво довше, ніж підготовка традиційного журналістського матеріалу, та часто вимагає залучення сторонніх фахівців (програмістів, дизайнерів, сценаристів); для того, щоб забезпечити швидке виробництво злободенного гейміфікованого продукту, необхідно експериментувати з «підходами та форматами ігрового дизайну, що дозволяють більш швидко реалізацію» [12].

Своєрідність гейміфікації в медіа пов'язана також і з впливом журналістської етики. Хоча в будь-яких сферах впровадження гейміфікації дотримання розробником норм загальнолюдської моралі є важливим, у медіа необхідною є також і орієнтація на професійні етичні норми. Адже попри те, що за формою гейміфікований медійний контент є грою, за змістом та суттю він все ж таки залишається журналістським твором. Отже, правдивість, об'єктивність, неупередженість, збалансованість та інші професійні стандарти, закріплені Декларацією принципів поведінки журналістів (Женева, 1954), Міжнародними принципами професійної етики журналіста (Париж, 1983) та іншими подібними документами, мають поширюватися не лише на твори традиційних форматів, але й на гейміфікований медійний продукт також.

Нерідко гейміфікація в медіа стає об'єктом критики щодо відповідності етичним стандартам у контексті вибору теми. Так, до роковин авіакатастрофи малазійського «Боїнга» (на території Донецької області у 2014 р.) російське видання «РИА Новости» підготувало вікторину, у якій користувачам пропонувалося перевірити свої знання про обставини трагедії. Гра «Розслідування авіакатастрофи Boeing-777: рік по тому» («Расследование авиакатастрофы Boeing-777: год спустя», 2015) викликала хвилю обурення громадськості. Предметом критики стала і тема вікторини, і її реалізація – користувачу ставилися запитання щодо місця та деталей катастрофи, у якій загинули 298 осіб, а в разі вірної відповіді висвітлювався напис «Вітаємо!» – на тлі квітів та похоронних вінків із місця трагедії. Під тиском

громадськості вікторину видалили, а видання вибачилося перед читачами.

Об'єктом для критики став і проект «BBC» «Сирійська подорож: оберни свій шлях порятунку» («Syrian Journey: Choose your own escape route», 2015) – гра, в якій користувач дізнавався про труднощі, з якими зіштовхуються сирійці, котрі тікають від громадянської війни. Згідно із задумом розробників, гейміфікація мала надати користувачу можливість поставити себе на місце біженця, вказати на кількість перепон на шляху до Європи, показати, що шанси вижити в чоловіків та жінок при цьому нерівні. Натомість проект викликав обурення у британському медіасередовищі, зокрема з боку таких видань, як «Daily Mail» та «The Sun», у бік «BBC» лунали закиди «перетворенні людських страждань на дитячу гру» [13].

Розробник гейміфікованого контенту для медіа Ф. Морен (F. Maurin) зазначає, що на сьогодні вже не існує причин вважати, що ігри в журналістиці можуть слугувати лише для розваги: «Якщо ми можемо знімати фільми чи робити комікси на серйозні теми, чому не можна зробити гру про них?» [цит. за: 11]. Утім, наразі медіа, які бажають розкрити через гейміфікацію певні серйозні проблеми (трагедії, війни, тероризм, природні лиха тощо), мають бути максимально делікатними й готовими до неоднозначної реакції громадськості.

Ще одна особливість гейміфікації в медіа – її вразливість до маніпуляційних технологій. Хоча гравцю і здається, що вирішальне слово за ним, насправді всі можливі ходи є наперед продумані розробником. Отже, через імерсивний користувацький досвід медіа отримують можливість впливати на світогляд гравця сильніше, порівняно з впливом на пересічну аудиторію неігрового контенту. Деякі дослідники, зокрема М. Сікарт, не вбачають у цьому проблеми: «новинні ігри не є і не мають бути ідеологічно нейтральними. Як і будь-яка інша форма суспільного дискурсу, вони репрезентують певну програму, що має подаватися не як правда, а як аргументи» [12]. Натомість І. Волкова влучно зазначає, що тим, хто «демонізує гейміфікацію» [14], не слід забувати, що вона – лише інструмент, який можна використати як для лихих, так і для добрих намірів.

Специфіка гейміфікації в медіа проявляється також і в питанні монетизації готового продукту. Оскільки розробка більшості форматів такого контенту вимагає

залучення сторонніх фахівців, вартість кінцевого гейміфікованого продукту виходить суттєво вищою, ніж у традиційного журналістського матеріалу, і залежить від складності його реалізації. Утім, на відміну від інших сфер застосування гейміфікації, де досить поширеним є стягнення з користувача плати за користування продуктом або впровадження платних функцій у безкоштовному додатку, такі практики не є характерними для гейміфікації в медіа.

Наразі в інтернет-виданнях поширені такі типи монетизації контенту: модель «Freemium» (контент переважно вільний, але деякі матеріали чи функції доступні для читачів за сплату певного внеску), модель підписки «Paywall» (доступ надається за абонентську плату на певний період часу), класична реклама (використання банерів та інших видів онлайн-реклами), доступ до архівів (контент матеріалів з архівів ресурсу надається за окрему плату), а також спонсорство, пожертви та інші типи [4].

Під час підготовки цієї статті ми провели моніторинг українських видань, що використовують гейміфікацію, за результатами якого можемо констатувати, що більшість з них, зокрема «ТСН», «BBC Україна», «Platforma», «24.ua», «Техту», «Realist», «StopFake», «Радіо Свобода», «bit.ua», «Bird in Flight» та інші, не надають своїм читачам платних опцій (моделі «Freemium» та «Paywall»), вільним був також і доступ до архівного продукту, розробленого декілька років тому. Натомість медіа, як правило, монетизували гейміфікований продукт, як і інші матеріали, шляхом класичної банерної реклами.

Окрім того, оскільки гейміфікація приваблює увагу аудиторії більше, ніж пересічний традиційний матеріал, медіа можуть готувати такий контент у партнерстві зі спонсорами. Наприклад, видання «Realist»

розробило тест «Обери своє ідеальне житло у Києві» (2017), що, по суті, є рекламним матеріалом на замовлення будівельної корпорації «Укрбуд». Ще одним подібним прикладом є тест «Ах ти тваринно: Ваше місце у клубній культурі» («Ах ты животное: Ваше место в клубной культуре», 2017), підготовлений виданням «Bird in Flight» та спонсором – виробником алкогольних напоїв «Jägermeister». Про ефективність такої взаємодії редакцій та рекламодавців свідчить, зокрема, той факт, що тестом «Bird in Flight» та «Jägermeister» у соціальних мережах поділилися понад тисячу користувачів.

Натомість спонсорами гейміфікованих матеріалів на соціально значущі теми в українських інтернет-виданнях, як правило, виступають міжнародні благодійні та гуманітарні фонди. Приклад такої співпраці – гра «Медіаграмотна місія» («StopFake», 2016), розроблена за участі Академії української преси, Ради міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX) і Глобального фонду миру та безпеки уряду Канади (DFATD Canada) для підвищення обізнаності українського населення щодо загрози російської пропаганди (у грі пояснюються принципи інформаційної війни, розглядаються поняття маніпуляції, дезінформації, фейку).

Таким чином, попри подібність процесів впровадження гейміфікації в різноманітних галузях, гейміфікація в медіа має ряд особливостей, зумовлених характером журналістської діяльності. Специфічні журналістські цілі застосування, залежність від часових обмежень, орієнтація на норми професійної журналістської етики, вразливість до маніпуляцій суспільною думкою та специфіка монетизації готового продукту відрізняють гейміфікацію в медіа від аналогічних процесів у інших сферах застосування.

## Література

1. Владимиров В. М. Вступ до спеціальності «Журналістика»: навч. посіб. / Владимиров В. М. — К.: МАУП, 2007. — 166 с.
2. Гейміфікація // Словник МедіаДрайвер [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://mediadriverv.online/dictionary/>. — Дата звернення: 20.09.2017. — Назва з екрана.
3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручн. / Здоровега В. — 2-ге вид., перероб. і допов. — Львів: ПАІС, 2004.
4. Карпов П. Paywall или как сделать так, чтобы читателю было удобно вам платить [Електронний ресурс] / Карпов П. // MediaToolbox. — Режим доступу: <http://mediatoolbox.ru/blog/paywall-ili-kak-sdelat-tak-chtobyi-chitatelju-byilo-udobno-vam-platit/>. — Дата звернення: 20.09.2017. — Назва з екрана.
5. Федотова Н. Геймификация как познавательный ресурс медиапрактики [Электронный ресурс] / Федотова Н. — Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/185606/1/378-382.pdf>. — Дата просмотра: 20.09.2017. — Название с экрана.



6. Bogost I. Gamification Is Bullshit [Електронний ресурс] / Bogost I. — Режим доступу : [https://www.researchgate.net/publication/273946902\\_Gamification\\_Is\\_Bullshit](https://www.researchgate.net/publication/273946902_Gamification_Is_Bullshit). — Дата звернення : 20.09.2017. — Назва з екрана.
7. Burke B. Gamification 2020: What Is the Future of Gamification? [Електронний ресурс] / Burke B. — Режим доступу : <http://dotgroup.com.br/wp-content/uploads/2014/04/Gartner-2020-Trends.pdf>. — Дата звернення : 20.09.2017. — Назва з екрана.
8. Definition of Gamification by Merriam-Webster [Електронний ресурс] // Merriam-Webster Dictionary. — Режим доступу : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gamification>. — Дата звернення : 20.09.2017. — Назва з екрана.
9. Deterding S. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification [Електронний ресурс] / Deterding S. — Режим доступу : [https://www.researchgate.net/publication/230854710\\_From\\_Game\\_Design\\_Elements\\_to\\_Gamefulness\\_Defining\\_Gamification](https://www.researchgate.net/publication/230854710_From_Game_Design_Elements_to_Gamefulness_Defining_Gamification). — Дата звернення : 20.09.2017. — Назва з екрана.
10. Kim T. Gamification Ethics: Exploitation and Manipulation [Електронний ресурс] / Tae Wan Kim. — Режим доступу : [http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2014/11/GAMICH15\\_kim.pdf](http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2014/11/GAMICH15_kim.pdf). — Дата звернення : 20.09.2017. — Назва з екрана.
11. Lu A. Where Games, Virtual Reality & Wearables Meet [Електронний ресурс] / Lu A. // World Editors Forum. — Режим доступу : [http://www.wanifra.org/sites/default/files/field\\_media\\_image\\_file\\_attach/WAN-IFRA\\_Trends\\_Newsrooms\\_2015.pdf](http://www.wanifra.org/sites/default/files/field_media_image_file_attach/WAN-IFRA_Trends_Newsrooms_2015.pdf). — Дата звернення : 20.09.2017. — Назва з екрана.
12. Sicart M. Newsgames: Theory and Design [Електронний ресурс] / Sicart M. — Режим доступу : <https://pdfs.semanticscholar.org/74fb/aa2a11296c466cf7a5a0da9325660fe99546.pdf>. — Дата звернення : 20.09.2017. — Назва з екрана.
13. Stuart K. Syrian Journey: why the BBC is right to make a game about the refugee crisis / Stuart K. // The Guardian [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/06/syrian-journey-bbc-game-refugee-crisis>. — Дата звернення : 20.09.2017. — Назва з екрана.
14. Volkova I. Four Pillars Of Gamification / Volkova I. // Middle-East Journal of Scientific. — Research 13. — Socio-Economic Sciences and Humanities. — 2013. — P. 149–152.

УДК 007:304:659.3+378+347.78+316.752

*О. М. Рижко*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

### **Зміна мотивації як неодмінна умова запобігання плагіату**

**Рижко О. М. Зміна мотивації як неодмінна умова запобігання плагіату.** У статті наголошується, що лише зміна мотивації здатна забезпечити успіх у справі запобігання плагіату й боротьби з ним. Пропонується впровадження спецкурсу із плагіатознавства як ефективного інструменту для корекції мотивації, необхідного студентам усіх спеціальностей, але передусім – майбутнім учителям і журналістам: перші виховують дітей і юнацтво (від них суттєво залежить, які цінності, зокрема й академічна чесність або нечесність, будуть утверджуватись у соціумі), а другі – формують або формують інформаційний простір і громадську думку (у тому числі й толерування або неприйняття плагіату зокрема й різних виявів академічної нечесності загалом). У статті презентовано авторський тематичний план спецкурсу з плагіатознавства, що акцентує увагу на: 1) розумінні суті, видів, кваліфікуючих ознак плагіату; 2) осмисленні різних аспектів вияву плагіату, зокрема юридичного, аксіологічного, етичного, загальнофілософського, соціальнокомунікаційного; 3) проявах плагіату в ЗМК (плагіат, до якого вдаються журналісти; плагіат журналістських матеріалів; плагіат матеріалів про плагіат як різновид останнього) і зусиллях ЗМІ в боротьбі з плагіатом; 4) особливостях рецепції плагіату в соціумі загалом (в Україні і за кордоном) і в журналістській спільноті зокрема; 5) ефективності використання систем виявлення плагіату; 6) найрезонансніших справах, пов'язаних із плагіатом тощо.

**Ключові слова:** *плагіат, плагіатознавство, спецкурс, профілактика плагіату, журналістика, педагогіка.*