

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-42>

ГЕЙМІФІКАЦІЯ В НОВИХ МЕДІА

Шотурма Н. В.

*старший викладач кафедри журналістики
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника
м. Івано-Франківськ, Україна*

Шотурма О. В.

*студенка I курсу програми «Історія та археологія»
гуманітарного факультету
Український Католицький Університет
м. Львів, Україна*

У сучасному соціумі способи подання інформації стають ще більш прогресивними і креативними. З появою нових медіа різновиди журналістики різко поповнилися новими засобами подання інформації – блогами, віртуальними реальностями, соцмережами і цифровими іграми, зокрема й гейміфікацією.

Актуальність теми обумовлена тим, що в сучасному комунікаційному суспільстві стрімко розвивається напрямок інтернет-ЗМІ. Тому найбільш необхідним є пошук нових способів доступного подання інформації, щоб зацікавити користувача. Так, одним із сучасних жанрів нових медіа виступає гейміфікація, яка з допомогою ігрових механік та динамік, або ж повноцінної гри, подає інформацію про подію, що відбулася у світі.

До проблеми гейміфікації журналістського контенту зверталися І. Богост [3], Т. Бондаренко, І. Волкова [8], А. Глушко, В. Тітков [2] та ін. Однак у своїх працях учені акцентували увагу лише на теоретичному аспекті цього питання, натомість практичний – залишився поза увагою. Таким чином, з огляду на брак фахових розвідок, присвячених аналізу гейміфікації в нових медіа, постає необхідність вивчення ігрових практик у сучасному журналістському контенті.

Журналістика – це діяльність, яка полягає в зборі, аналізі та оприлюдненні інформації у засобах масової інформації. Існує така класифікація журналістики: пресова (газетно-журнальна); телевізійна; радійна; кінематографічна; фотографічна; інтернетна (новітні медіа).

Класифікація медіа з точки зору еволюції їх розвитку буде неповною без розмежування на традиційні і новітні медіа. До традиційних відносимо всі засоби комунікації, які сформувалися в традиційній

аналогової культури (книга, газета, журнал), нові медіа виникли в період загальної цифровізації, віртуалізації, мультимедійності технологій і контенту (мережеві видання, блоги, акаунти, комп'ютерні ігри тощо).

Нові медіа часто характеризують як високоінтерактивні цифрові технології. Вони «дуже легко обробляються, зберігаються, трансформуються, отримуються, гіперпов'язуються і, можливо, найбільш радикально з усіх, легко шукаються та отримують доступ» [6], як стверджує Роберт Логан у книзі «Розуміння нових медіа».

Якщо виокремити саме сучасні відео– й онлайнві ігри, які за всіма типологічними характеристиками можна віднести до інфраструктури нових медіа, то варто зазначити, що вони володіють масовістю, доступністю, високою інформативністю (наприклад, враховуючи освітню роль гри WorldofWarcraft, число користувачів сьогодні перевищує 10 млн щомісяця), актуальністю (тема гри повинна містити інтерес і новизну, щоб зробити продукт комерційно вигідним), одночасністю та впізнаваністю.

Цифрові ігри – це частина повсякденної медіакультури та унікальний тип нових медіа. Як зазначають Й. Фромм та О. Унгер (у книзі «Комп'ютерні ігри та нові медіакультури»), «цифрові ігри та ігрові світи самі відкривають культурний простір, і, на відміну від інших нових медіа та віртуальних середовищ, ці простори з самого початку визначаються як «грайливі» [4].

Певні типи ігор демонструють можливості нових медіа. Масово багатокористувацькі онлайн-рольові ігри занурюють геймерів у віртуальні світи, побудовані на соціальній взаємодії. Ці «штучні світи» мають свою структуру, культуру, етнос, економіку, політику. Іншим прикладом є те, як популярні послуги відеоігор набувають популярності. Ця тенденція призвела до створення законного нового виду спорту, який називається «е-спорт», або відеоігри як професійний вид глядачів, як повідомляє The Economist [18].

Гейміфікація – це використання елементів ігрового дизайну та ігрових принципів у неігрових контекстах [5; 7]. Основою принципів гейміфікації вважають механіку, динаміку та емоції (MDE) [7]. Як зазначає інтернет-портал VunchBall, гейміфікація – це процес прийняття чогось, що вже існує – веб-сайти, корпоративний додаток, інтернет-спільнота – та інтегрування в нього механізму ігри для мотивації участі, залучення та лояльності [9].

Коли люди чують про гейміфікацію, вони передбачають ігри, створені для ділових цілей. Однак корпоративна гейміфікація – це не створення нового, а підсилення ефекту існуючого досвіду шляхом застосування мотиваційних прийомів, які роблять ігри надзвичайно

захопливими. Коли ви гейміфікуєте взаємодії з клієнтами, співробітниками та партнерами, то стимулюєте більше продажів, міцнішу співпрацю, кращу рентабельність інвестицій, більшу задоволеність клієнтів тощо.

Гейміфікація набирає все більшої популярності серед гуманітарних наук (педагогіка, психологія, журналістика), тому цьому терміну потрібно надати більшої чіткості. Теоретики журналістики та й самі журналісти введення в ЗМІ ігрового контенту будь-якої форми одразу ж називають гейміфікацією. Однак процедура гейміфікації – це не саме утворення гри на обрану тему, а комплекс заходів, які супроводжують виконання користувачем будь-якого серйозного, що потребує значних зусиль, виду діяльності – рутинної роботи.

Отже, першою характеристикою гейміфікації є наявність рутинної роботи, для якої потрібні зусилля учасника, що відображає у нього мотивацію у виконанні цієї роботи. Відповідно завданням гейміфікації є збільшення мотивації учасників до виконання рутинної роботи та їх морального задоволення шляхом залучення ігрових принципів у неігрових ситуаціях. Прикладом такої рутинної ситуації може стати будь-що, наприклад, пробіжка зранку (програма від Nike) або вивчення іноземних мов (Duolingo).

Другий важливий компонент гейміфікації – це наявність прогресу і певного маршруту. Він містить у собі ціль використання продукту для користувача і маршрут досягнення цілі. Важливість цього елемента виявляється у підвищенні мотивації користувачів та стимулюванні їхнього бажання досягти визначеної мети. Також потрібно враховувати те, що мета засновників продукту і мета користувачів продукту може бути зовсім різною. Основним аспектом у зазначеному компоненті гейміфікації є виявлення перешкоди й обмеження, з якими користувач може зіткнутися та придумати шлях їх подолання. Крім цього, якщо дати можливість користувачу просунутись далше, ніж він міг раніше, тут можна сформулювати причину для гордості.

Третя ознака гейміфікованого продукту – можливість спостереження користувача за своєю поведінкою, просуванням та процесом виконання завдання. Вчені-біхевіористи виявили, що і власне, і стороннє спостереження за діяльністю людини змінює її поведінку в межах обізнаності про власну діяльність. Зворотній зв'язок дозволяє дізнатись про проміжні результати діяльності, скорегувати поведінку і домогтись кращого результату [2].

Впровадження ігрових практик у неігрових контекстах все більше і більше набуває популярності в сучасному інформаційному світі. Найбільшу актуалізацію гейміфікації можна побачити в таких сферах, як

бізнес, освіта, культура тощо. Через те, що читацька увага починає розконцентровуватися, у ЗМІ також вводиться гейміфікація. З використанням цієї практики у журналістському контексті видання мають можливість зацікавити та залучити більше користувачів, які вже втомились від великої кількості часто непотрібної інформації, або втратили інтерес до традиційної подачі матеріалу.

Таким чином, гейміфікацією в медіа є «застосування підходів та принципів, які характерні для ігор... для створення вірусного контенту, який залучає широке коло аудиторії» [1], а її результатом є гра. Особливістю гейміфікації в журналістиці є те, що у жодній іншій сфері не передбачено інформування аудиторії, пояснення та інтерпретація новин, забезпечення культурної та соціальної обізнаності. Журналістськими цілями вживання гейміфікації є можливість пояснення користувачам складних явищ у простій та цікавій формі. Це стосується відкритих даних, що публікуються урядовими органами – читач, який має вільний доступ до інформації рідко зацікавлений у ній, адже серед великої кількості таблиць та діаграм, знайти що-небудь справді важливе важко. Тут гейміфікація відіграє роль «трансформації чогось потенційно нудного у гру» [11].

Література:

1. Гейміфікація. Словник Медіа Драйвер. URL: <http://mediadriver.online/dictionary>
2. Тітков В. Гейміфікація в медіа: ознаки гейміфікованого продукту. Журналістський ежегодник. 2015. С. 170–173.
3. Bogost I. Gamification Is Bullshit. URL: http://www.researchgate.net/publication/273946902_Gamification_Is_Bullshit
4. Fromm J., Unger A. Computer Games and the New Media Culture. 2012. 710 p.
5. Huotari K., Hamari J. (2012) Defining Gamification – A Service Marketing Perspective. Proceeding soft the 16th International Academic Mind Trek Conference 2012, Tampere, Finland, October 3–5, 2012. URL: https://www.researchgate.net/publication/259841647_Defining_Gamification_-_A_Service_Marketing_Perspective
6. Robert K. Logan. Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan. NY: Peter Lang, 2010. 389 p.
7. Robson K., Plangger K., Kietzmann J., McCarthy I. (2015) Is it all a game? Understanding the principles of gamification. Business Horizons. Vol. 58, issue 4. P. 411–420.

8. Volkova I. (2013) Four Pillars Of Gamification. Middle-East Journal of Scientific – Research 13 – Socio-Economic Sciences and Humanities. P. 149–152.

9. What is gamification? URL: <https://www.bunchball.com/gamification>

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-43>

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРАДИЦІЙНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ: ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ

Ятчук О. М.

*кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики*

Кодацька Н. О.

*кандидат соціальних наук,
доцент кафедри журналістики*

Лесюк О. В.

*кандидат наук з соціальних комунікацій,
старший викладач кафедри журналістики
Університету митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна*

Журналістика, як інституційна структура суспільства, завжди знаходиться у тісному зв'язку не тільки з суспільством, але і з усіма викликами сучасності. Для того, щоб визначити світові тренди, та виклики для професійної діяльності актуальними залишаються численні дослідження та аналітика як аудиторії медіа з її вподобаннями та особливостями споживання контенту та довіри до діяльності журналістів, як інституції у суспільстві, так і питання загальних тенденцій розвитку в політичному, економічному та соціальному аспектах. Загальні теоретичні методи формалізації, абстрагування, дедукції та інтерпретації дозволяють зробити імовірний прогноз подальшого розвитку професійної діяльності журналістів. Слід зауважити, що в українському просторі через низку об'єктивних та суб'єктивних чинників дослідження щодо трендів розвитку журналістики носять не регулярний характер, окремі дослідження зосереджені або на візькоспецифічних напрямках (наприклад