

THE EFFECTIVENESS OF USING GAMIFICATION AS A WAY  
OF ATTRACTING ATTENTION IN THE ELECTRONIC MEDIA

ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ  
ЯК СПОСОБУ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ  
В ЕЛЕКТРОННИХ МЕДІА

Olha Trishchuk<sup>1</sup>

Nadiia Figol<sup>2</sup>

Natalia Volyk<sup>3</sup>

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-38-9-52>

**Abstract.** Gamification has a great potential for use in the media that makes our research relevant. The purpose of our article is to determine the social communication essence of gamification and the peculiarities of its functioning in various spheres of professional activity, in particular in the media. To achieve this goal, it is necessary to do the following tasks: 1) to structure the stages of formation of gamification as a social and cultural phenomenon and scientific term; 2) to identify the main areas of implementation of gamification and the feasibility of using them; 3) to determine the criteria by which the means of submission of the material could be unequivocally attributed to the means of gamification.

Thus, the object of the study is gamification as a socio-communication phenomenon, and the subjects are the feasibility and effectiveness of using gamification as a way of attracting audience attention to content in the media and mass communications.

*Research methods.* During the research, the following methods were used: analysis (literature on the topic was analyzed, as well as gaming

---

<sup>1</sup> Dr. of Social Communications, Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Ukraine

<sup>2</sup> PhD of Philology, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Ukraine

<sup>3</sup> Postgraduate Student of the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute, Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Ukraine

materials in Ukraine and all over the world; content analysis (examples of implementation of gamification were collected, criteria for its effectiveness were established); sociological questioning (targeting was determined) as well as popular content gaming tools).

The scientific novelty of the obtained results is that for the first time:

– classification of gamification tools in terms of perspectives of use in the field of media and mass communications has been developed, which allows to determine the most effective means of gamification and to make reasonable conclusions regarding their development prospects;

– a method for analyzing the effectiveness of gaming materials has been developed, which allows to evaluate objectively the impact of gaming tools on the audience;

– criteria are proposed by which media and mass media submissions can be uniquely attributed to gamification.

### 1. Вступ

Інтерес до гейміфікації зростає з кожним роком: відбувається активне залучення ігрових компонентів як у навчальний процес, так і в інші сфери суспільної діяльності, зокрема у виробничу. Великий потенціал використання гейміфікація має в медіа, що й зумовлює **актуальність** нашого дослідження.

**Метою** нашої статті є визначення соціальнокомунікаційної сутності гейміфікації та особливостей її функціонування у різних сферах професійної діяльності, зокрема в медіа. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**: 1) структурувати етапи становлення гейміфікації як соціального й культурного явища та наукового терміна; 2) визначити основні сфери впровадження гейміфікації та доцільність використання у них; 3) визначити критерії, за якими засоби подання матеріалу можна було б однозначно віднести до засобів гейміфікації.

Таким чином, **об'єктом** дослідження є гейміфікація як соціокомунікаційний феномен, а **предметом** – доцільність й ефективність застосування гейміфікації як способу привернення уваги аудиторії до контенту в медіа та масових комунікаціях.

**Методи дослідження.** Під час проведення досліджень використовувались такі методи: аналіз (проаналізовано теоретичну літературу з

теми, а також досліджено гейміфіковані матеріали в Україні та світі; контент-аналіз (зібрано та класифіковано приклади впровадження гейміфікації, встановлено критерії її ефективності); соціологічне опитування (визначено цільову аудиторію гейміфікації, а також популярні засоби гейміфікування контенту).

**Наукова новизна** отриманих результатів полягає в тому, що вперше:

– розроблено класифікацію засобів гейміфікації з точки зору перспектив використання в галузі медіа й масових комунікацій, що дозволяє визначати найефективніші засоби гейміфікації та робити обґрунтовані висновки стосовно перспектив їх розвитку;

– розроблено метод аналізу ефективності гейміфікованих матеріалів, який дозволяє об'єктивно оцінювати вплив засобів гейміфікації на аудиторію певного матеріалу в галузі медіа й масових комунікацій;

– запропоновано критерії, за якими засоби подання матеріалу в галузі медіа й масових комунікацій можна однозначно віднести до засобів гейміфікації.

## **2. Огляд літератури**

Серед українських та закордонних науковців немає єдиної думки щодо тлумачення поняття «гейміфікація». Зокрема, Г. Зікерманн [24], який уперше описав застосування елементів гри в неігровому середовищі, стверджує, що гейміфікація – це процес використання ігрового механізму й мислення, який дозволяє збільшити аудиторію та розв'язати важливі проблеми. В свою чергу, інший дослідник гейміфікації Е. Дж. Кім вважає, що це поняття варто тлумачити як метод впровадження ігрових технологій з метою урізноманітнити завдання та зробити обов'язки більш цікавими для цільової аудиторії [19].

Значно ширше визначення поняття «гейміфікація» пропонує американський вчений К. Капп. Він пише, що це є реалізація принципів ігрової механіки, естетики і мислення, аби залучити студентів до активного навчального процесу, підвищити їх мотивацію та розв'язати можливі проблеми [16].

Гейміфікацію досліджували й К. Вербах та Д. Хантер. Вони створили власне визначення, але воно видається надто широким: «це використання ігрових елементів та ігрових механік у неігровому контексті [23, с. 36]». На їхню думку, елементи гри можна вдало інтегрувати в

завдання задля підвищення продуктивності праці та маркетингових проєктів (залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду). Також вони виділяють і доцільність застосування гейміфікації в соціальних сферах, наприклад, у національних програмах охорони здоров'я, освіти, соціальних проєктах підтримки здорового способу життя.

Дослідники додають ще властивість правильно організованих ігор у неігрових контекстах задовольняти потребу в автономії діяльності [23, с. 84]. Тобто завдяки добровільній участі та «несерйозності» гра надає людині змогу ризикувати в безпечних умовах, а саме надає умови, за яких користувач може задовольнити потреби щодо лідерства та досягнень вищих рівнів одночасно з потребами другого рівня, згідно з ієрархією потреб за А. Маслоу.

Отже, можна стверджувати, що гейміфікація або ігрофікація – це використання окремих елементів ігор у неігрових практиках. Ігрові елементи інтегруються до реальних ситуацій для мотивування конкретних форм поведінки в чітко визначених умовах.

Водночас деякі науковці розглядають важливість застосування гейміфікації лише в обмеженому колі сфер. До них належать: взаємодія з клієнтами, фізична активність, інвестиційна сфера, навчання.

У дослідженнях явища гейміфікації К. Хуотарі та Дж. Хамарі [15] вдаються до порівняння психологічних ефектів впливу зі звичайною механікою ігор. Дж. Хамарі стверджує, що гейміфікацію не варто впроваджувати в усі сфери життя. На думку науковця, гейміфікація може зруйнувати суворо раціональну поведінку, якої дотримуються у певних установах, наприклад, у банківській сфері. У такому разі елементи гри вкрай складно, та й недоречно застосовувати, оскільки користувачі орієнтовані лише на оптимізацію економічних обмінів, а розважальна чи навчальна функції гейміфікації лише відволікатимуть увагу від неї.

### 3. Термін «гейміфікація»

Поняття «гейміфікація» містить чотири складники, які є необхідними для його існування:

1. «Гра». До цієї категорії належать ситуативні компоненти: мета; обмежувальні правила, які описують способи досягнення мети; система зворотного зв'язку, яка надає інформацію про прогрес. Також гра визначає, що участь людини в ній є добровільною [2].

2. «Елемент». Допомагає відрізнити поняття гейміфікації від повноцінних ігор, які звичні пересічним користувачам [5]. Однак гейміфікація іноді запозичує терміни саме з ігрової сфери.

3. «Дизайн». Позначає використання ігрового оформлення замість повноцінного впровадження ігрових технологій або практики широкого ринку ігор.

На нашу думку, сфера застосування гейміфікації дуже широка. Щоб врахувати це й уникнути обмеження дефініції лише деякими контекстами, сферу застосування позначають терміном «неігровий контекст» [4]. Це робоче визначення має свої недоліки, втім, воно допомагає відрізнити гейміфікацію від інших явищ, створених на ігрових засадах, і дає основу для досліджень, не обмежуючи явище. Гейміфікація пов'язана здебільшого з цифровими технологіями, але при цьому вона не обмежена самими лиш цифровими носіями інформації. Можливі також нецифрові реалізації [4].

У наукових роботах, які стосуються дослідження гейміфікації, можна звернути увагу на різний переклад цього терміна з англійської. Зокрема, в ході дослідження знайдено приклади оперування поняттями «геймізація», «ігрофікація» тощо. Усі ці терміни є тотожними до англійського поняття «gamefication». Однак це твердження ми змогли обґрунтувати лише після детального семантичного аналізу кожної з версій перекладу.

Причиною появи версії терміна «геймізація» є застосування одного з найпростіших прийомів перекладу термінів на лексичному рівні – транскодування – побуквенної чи пофонемної передачі вихідної лексичної одиниці за допомогою алфавіту мови перекладу. Такий переклад доцільно використовувати для термінів з галузей культури та науки, де найчастіше виникають нові явища з термінологією, яка не має еквівалентів [1].

Інакшим способом утворено термін «ігрофікація», яким також передають у перекладах англійське «gamefication». Термін утворено за допомогою іншого лексичного способу перекладу – калькування. Згідно з Н. Абабіловою, цей принцип заснований на передачі «комбінаторного складу слова, коли складові частини слова (морфеми) чи фрази (лексеми) перекладаються відповідними елементами мови перекладу. Це переклад англійського слова або виразу шляхом точної

передачі його засобами української мови» [1]. Цей прийом зазвичай використовують для перекладу складних за структурою термінів.

Отже, всі названі терміни в українському науковому просторі є різними назвами одного поняттєвого явища. Однак зараз спостерігається тенденція до активного використання терміна «гейміфікація», що свідчить про вироблення термінології.

### 4. Історіографія поняття «гейміфікація»

Початково термін «гейміфікація» почали використовувати у кінці XIX– на початку XX століття. За одними джерелами, поняття «гейміфікація» було застосовано у 2002 році британським консультантом Ніком Пелінгом, який створив термін, щоб описати послуги свого стартап-консалтингу Conundra Ltd, а саме явище «застосування прискореного дизайну інтерфейсу для ігор, аби зробити електронні транзакції приємними та швидкими» [21].

Водночас українська дослідниця О. Ткаченко у статті «Гейміфікація освіти: формальний і неформальний підхід» стверджує, що термін було вперше вжито у 1980-х роках завдяки розробнику гри MUDI P. Бартлу [8]. Головною ознакою тієї гри була можливість кільком гравцям грати одночасно і спілкуватися при тому в чаті.

Втім, згідно з дослідженнями Детердінга та Діксона, перше документоване використання терміна «гейміфікація» фіксується у 2008 році, але він не набув поширення аж до другої половини 2010 років [12].

У той же період Дональд Кларк здійснив суттєве дослідження впливу ефекту ігор на мотивацію в навчанні. Він встановив взаємозалежність між людьми, які ставлять перед собою цілі на якийсь проміжок часу та досягнутими результатами. З'ясувалося, що такі люди досягають результатів ефективніше в тому разі, коли їм відомо, що це корисно для набуття знань. Д. Кларк визначив, що ігри можуть ставити перед гравцями різні цілі, зокрема стратегічні й тактичні [11].

У 2010 році визначення поняттю «гейміфікація» надав Г. Зікerman [24]. Він та Дж. Ліндер акцентують увагу на практичній значущості гейміфікації. Вони розглядають її як інструмент, що доповнює і підвищує ефективність брендингу організації. Йдеться про те, що концепція повинна бути заснована на ефективному використанні ігрових методик або пов'язаних елементів, які можуть бути запозичені навіть

з онлайн-ігор. Також автори радять звертати увагу на шляхи реалізації програм лояльності і теоретичних положень поведінкової економіки. Науковці стверджують, що особлива увага повинна приділятися внутрішній та зовнішній мотивації учасників.

Під час досліджень М. Ласковські встановив, що піднесення ролі соціальних медіа в житті людей спровокувало виникнення нового тренду в галузі, пов'язаний із розробкою програмного забезпечення [20]. Гейміфікація виявляє себе як спосіб ефективного підвищення активності користувачів.

Уже у 2011 гейміфікацію разом із кастомізацією (customization) і «великими» даними (bigdata) компанією Garther було включено до списку нових технологій у системі нестандартної мотивації персоналу, які перебувають на піку попиту [10]. Водночас було висунуто припущення щодо зростання обсягу гейміфікованих процесів у великих компаніях у 2015 році до 50%.

У 2012 році Ф. Грох визначив гейміфікацію актуальним і широко застосовуваним методом для використання елементів дизайну ігор у неігровому контексті [14].

У 2014 році науковці компанії Gartner сформулювали точне поняття гейміфікації як використання ігрової механіки та дизайну досвіду для цифрового залучення та мотивування людей досягати своїх цілей [13]. Визначення охоплює структурну гейміфікацію («механіку гри») і контент-гейміфікацію («дизайн досвіду») та підкреслює важливість взаємодії та мотивації водіння. На думку Gartner, гейміфікація набуває суто «цифрового» залучення. Але ж до гейміфікації можна віднести й картку лояльності місцевого кафе, у якій немає нічого цифрового – лише папір і штамп, втім, це працює для залучення аудиторії. Тому вважаємо, що це тлумачення терміна не є точним, адже оминає важливі елементи гейміфікованого процесу поза цифровим світом.

Згідно з К. Вербахом, гейміфікація є комплексом мотиваційних управлінських технік, ігрових методик, що використовуються в неігрових ситуаціях [4]. Науковець вважає, що гейміфікація дозволяє об'єднати пізнання у сфері ігор та бізнесу та використати інструментарій розробників ігрових технік для вирішення проблем у діловій сфері.

У цьому визначенні відкинуто думки щодо сфери поширення та впровадження гейміфікації, тобто явище вже не обмежують певними

умовами середовища. Однак акцент з'являється на тезі щодо управлінських технік. Вербах акцентує увагу на людині, яка має володіти ситуацією для подальшого досягнення мети. Це твердження є доволі вдалим та влучно характеризує саме явище гейміфікації. Ніхто з дослідників не ставить під сумнів головне призначення гейміфікації – кінцеве досягнення поставленої мети, шлях до якої торується в ігровій формі.

Науковець стверджує, що «розвага – надзвичайно цінний інструмент для вирішення серйозних бізнес-завдань, пов'язаних з маркетингом, підвищенням ефективності, інноваціями, залученням клієнтів, роботою з персоналом та стабільним розвитком» [4, с. 45].

Окрім наукових статей щодо гейміфікації, варто звернути увагу і на вебінари з цієї теми. У соцмережі Youtube можна знайти чимало освітніх лекцій щодо оптимізації ігрового процесу. Так, майстер з кіберспорту Є. Алефіренко у своєму ефірі для «Нового Радіо» аргументує необхідність використання гейміфікації в повсякденному житті [9]. С. Насирова у вебінарі «Гейміфікація як інструмент розвитку бізнесу» веде мову про основи практичного застосування ігор у бізнесі [3].

Гейміфікація здатна спрямовувати людську поведінку. Тому її можна зіставити з технологією переконування. Подібність визначається в аспекті впливу на поведінку без надмірного примусу до змін. Схвалення за допомогою нарахування балів та просування в рейтингу вдало застосовують як стимул до дій у підтверджений спосіб. Цим прийомом доречно користуватися у початкових класах для ефективного залучення дітей до навчального процесу. Для досягнення мети люди у процесі гри змінюють небажані моделі поведінки на користь більш ефективних.

За словами дослідниці А. Маркєєвої, К. Канінгем і Г. Зікерман детально проаналізували найвикористовуваніші ігрові елементи та додали ілюстрації з прикладами реалізованих компаніями гейміфікованих програм [6]. Це дозволило їм висловити припущення, що ефективність застосування залежить від системи, обраної гравцями; поставлених цілей і результатів; методів адаптації та організації системи зворотного зв'язку. Тобто інтеграцію ігрових елементів у неігрові процеси варто починати з міждисциплінарного поля та обов'язково проводити тестування ефективності після кожного етапу. А впровадження гейміфікації у різних сферах можливе лише за умови чітко визначених цілей і кінцевої мети.



Л. Сергеєва обрала метод висвітлення гейміфікації з огляду на змагальний принцип, в якому конкуренція є запорукою ігрової мотивації. Зовсім відмінна за принципом гра без переможця, яка націлена суто на отримання задоволення від процесу гри. Третій виокремлений тип – естетичний. Його характерними рисами є вивчення розвитку гри та процесу мислення людей, які поринули до гейміфікованої моделі взаємодії [7]. До основних методів гейміфікації залучають також і типово соціальні прояви поведінки: конкуренцію, досягнення, статус, самовираження, альтруїзм, вирішення задач.

Частина дослідників визначає гейміфікацію лише процесом удосконалення послуг та мотиваційних можливостей з метою використання ігрового досвіду та подальших результатів поведінки. Для тлумачення гейміфікації Хуотарі та Хамарі [17] виділяють роль гейміфікації у використанні тих само психологічних переживань, що й ігри (як правило). Дослідники підкреслюють, що реалізовані в гейміфікації можливості повинні бути такими ж, як і в іграх, незалежно від результатів. Однак незрозуміло, які можливості є унікальними для ігор, а також які психологічні наслідки можна однозначно вважати наслідками ігор.

У 2014 році Хамарі спільно з дослідниками Койвісто та Сарсо на базі досліджень Вебстера та Уотсона [22] зібрали та поєднали різні мотиваційні переваги, виявлені в дослідженнях, у різні категорії мотиваційних дозволів на основі термінології, що використовується у рецензованих роботах. Вони з'ясували, що гейміфікацію сприймають зазвичай лише з позитивними результатами для деяких мотиваційних переваг.

Незважаючи на те, що реалізація гейміфікованих матеріалів може бути сприйнята позитивно користувачами, про можливі інші ефекти вони не повідомили. Стосовно ж частково позитивних результатів, то дослідники вказали, чому деякі очікувані результати не можна було встановити [16]. Наприклад, найсуттєвіші дослідження з теми повідомляють, що гейміфікація може бути неефективною в умовах утилітарної служби, але участь у цьому процесі може залежати від кількох факторів, таких як мотивація користувачів або характер гейміфікованої системи.

Отже, зважаючи на історіографію досліджень гейміфікації, можна зробити висновок щодо її значного потенціалу. Ефективність її впро-

вадження підтримують майже всі науковці, але звертають увагу на деякі небажані психологічні ефекти, які можуть виникати під час перевантаження гейміфікованими елементами.

### 5. Гейміфікація в освіті

Найпрогресивнішою сферою, в якій запроваджується найбільше програм із гейміфікованими елементами та створено багато додатків, є навчальна.

У 2013 році Ерік де Брош де Комб у Гарвардському університеті започаткував курс «Immersive landscape». На лекціях вивчають нові способи інтерпретації, уявлення та опису ландшафту за допомогою ігрових технологій.

Зокрема, самостійне створення віртуального середовища, в якому панує свобода вибору та відкриті всі можливості, може допомогти гравцям виявити певні обмеження та бар'єри реального середовища, адже для створення необхідні усі доступні засоби виробництва.

Департамент освіти Нью-Йорка з фінансуванням від Фонду МакАртура та Фонду Білла та Мелінди Гейтс створив школу під назвою «Quest to Learn». Навчання провадиться за допомогою гри з метою зробити освіту більш привабливою та актуальною для сучасних дітей. В свою чергу, американські військові та Unilever також використовували гейміфікацію під час навчання.

Згідно з даними Badgeville, 78% працівників вважають себе мотивованими на роботі і майже 91% вважають, що гейміфікація допомагає трансформувати знання та досвід в ефективну працю за рахунок підвищення залученості, обізнаності та продуктивності [18].

Відбувається впровадження гейміфікації і в науковій діяльності. Учені доволі охоче сприймають цей процес, адже він приваблює нових співробітників, а також заохочує молодь до вибору цієї професії в майбутньому.

Було створено декілька популярних додатків. Один з них – гра «Fold.it». Цей унікальний проект поєднує науку та розважальну частину, про це йде мова і в слогані – «Розв'язуй загадки для науки». Суть гри полягає у розплутуванні складних комбінації протеїнових комплексів. Як пишуть розробники гри, вони розуміють складність усіх білкових процесів, але хотіли привабити більше людей до цього важливого аспекту науки, тому поєднали його з грою, адже ігри подобаються багатьом.

Зі схожою ідеєю розроблено проект «MalariaSpot». На відміну від «Fold.it», в цій грі гравцям необхідно вчасно розпізнати хворобу. Гру створили науковці, аби гейміфікувати процес діагностики малярії. Через те, що в світі недостатньо фахівців-діагностів малярії, проект залучає до процесу звичайних людей.

Ще одним прикладом є онлайн-гра «EVE Online». Це багатокористувацька гра в реальному часі, яка також пов'язана із мікробіологією. Сюжет гри має науково-фантастичне забарвлення, однак головною особливістю є база даних з фотографіями клітин. Мета гри – відсортувати ці зображення за параметром місця, в якому розташований білок. Загалом база складається з більш ніж 13 мільйонів фото, тому допомога простих гравців на користь науки тут вкрай доречна.

Засоби гейміфікації, проте, використовують не тільки вчені. Основний потенціал можливостей розкривається все-таки в освітній сфері. Це не тільки вивчення букв та чисел за допомогою різних героїв або взаємодія зі скелетом. Є й більш цікаві та нові втілення освітньої гейміфікації.

Наприклад, у 2018 році польська школа міста Глівіце змогла вдало поєднати літературу та ігрові елементи. Основною ідеєю проекту стала розробка дітьми власної гри, яка мала бути створена на базі відомого літературного твору. Власне, ефективність гейміфікації полягає в тому, що діти на шляху до мети (створенні власної гри) дізналися багато нового, що підвищило їх ерудованість, а навчальний процес створення переважив користь від кінцево створеної гри для кожної з груп дітей.

В Україні також діє проект з гейміфікованим середовищем – UNIT Factory. Він розрахований на 900 студентів, які готові здобувати знання з програмування. UNIT Factory використовує особливий метод навчання, запозичений з французької школи «42». Суть полягає в тому, що студенти навчаються peer-to-peer (один в одного), а сам процес взаємодії залучає й елементи гейміфікації.

Студенти мають змогу працювати з реальними кейсами, а також паралельно допомагати великим компаніям у вирішенні певних задач, тобто таким чином відбувається набуття навичок роботи в команді, професійних здібностей, а також стимулюється нестандартне мислення.

## 6. Популярність гейміфікованих матеріалів у медіа

Для визначення популярності гейміфікованих матеріалів нами проведено електронне опитування. Респонденти мали дати відповідь на 9 питань щодо медіаосвіти та інтерактивних матеріалів. Отримані дані дозволяють побачити рівень зацікавленості читачів до гейміфікованих матеріалів та медіаосвіти в цілому.

В опитуванні взяло участь 1169 людей віком до 50 років. Дані ми збирали для відображення сучасної активності у сфері медіа.

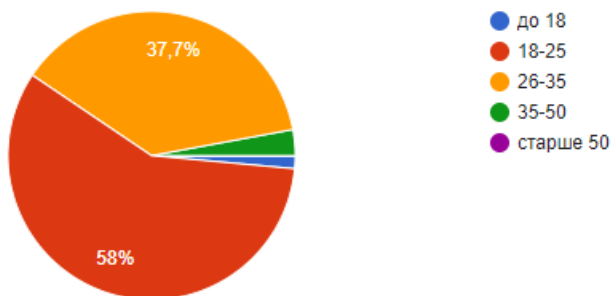


Рис. 1. Показники віку респондентів

Питання про стать ми ввели, оскільки погляди на виховання дитини можуть відрізнятися як у жінок, так і в чоловіків. Наше опитування пройшло більше жінок, однак коливання цієї активності не є показовою домінантою.

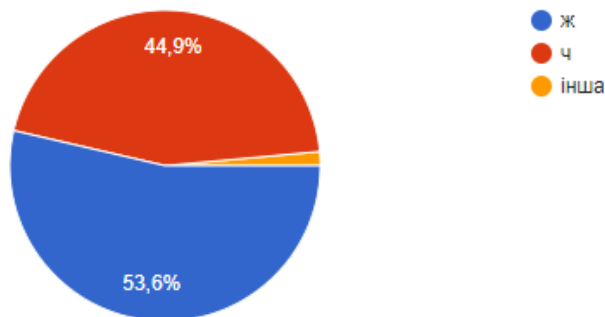


Рис. 2. Розподіл респондентів за статтю

Одним із найпопулярніших сайтів, які раніше за решту впроваджують у свій контент ознаки гейміфікації є meduza.io. Зважаючи на кількість підписників у соцмережах та унікальних відвідувачів сторінок сайта, можна говорити про популярність цього ресурсу. Тому доречно запитати про досвід подання інформації в ігровому форматі саме за його посередництвом.

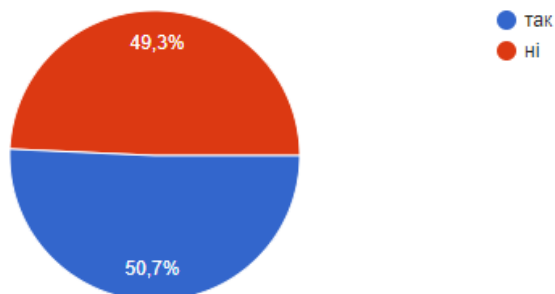


Рис. 3. Рівень залученості респондентів щодо ігор сайта «Медуза»

Результати виявилися майже 50/50. Цих даних недостатньо, аби говорити про ставлення опитуваних до гейміфікації. Також можна зробити припущення, що не всі знають про це медіаджерело, тому ми конкретизували наступне питання:

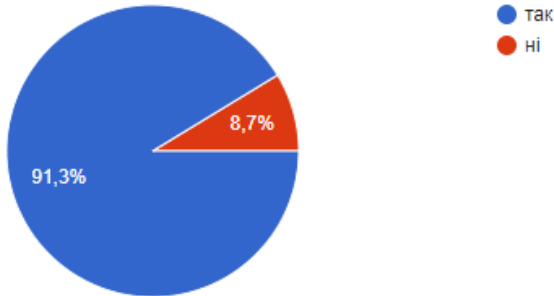


Рис. 4. Ефективність гейміфікації на думку респондентів

З деяким відривом першість отримав варіант про тестові розваги. А оскільки тести найчастіше можуть мати сканувальну, рекламну або освітню функцію, то можна стверджувати, що більше половини опи-

туваних таки мала справу із гейміфікацією і спочатку обирають матеріали із інтерактивною складовою частиною.

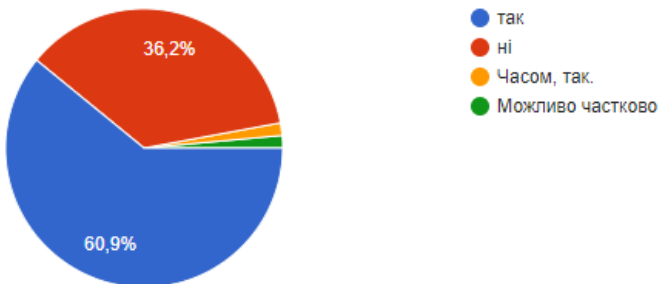
Далі питання поставлене щодо застосування гейміфікації у школах для навчання дітей.



**Рис. 5. Рівень підтримки респондентами тези щодо впровадження гейміфікації навчання у школах**

Зважаючи на вік опитуваних, більша частина яких або тільки-но закінчила школу, або звідтоді пройшло до 15 років і спогади ще відносно свіжі, спостерігаємо підтвердження тези щодо залучення, заохочення та вироблення цікавості до навчання школярів саме за допомогою засобів гейміфікації.

Однак водночас свобода доступу до ресурсів в інтернеті, де саме йде активне впровадження гейміфікації у медійному плані, на думку респондентів, для дітей має бути обмежена.



**Рис. 6. Думки респондентів щодо обмежень доступу дітей в інтернет**

Більша частина опитуваних схильна до контролю над контентом, який споживають/будуть споживати діти. З огляду на це, важливо з'ясувати думку щодо особистої медіаграмотності опитуваних, оскільки саме вона дозволяє фільтрувати дискурси та відсіювати шкідливий контент.

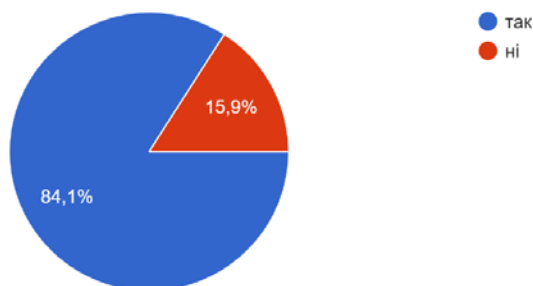


Рис. 7. Оцінка респондентами власної медіаграмотності

Цей показник впливає на поведінку людей в інтернеті, їх здатність до аналізу контенту та розвиненість критичного мислення.

Важливо також з'ясувати думку щодо медіаграмотності дітей, оскільки більшість дорослої аудиторії переймається безпекою дітей у мережі та схильна до контролю, який, певне, пов'язаний саме із необхідністю дітей з правилами поведінки в інтернеті.

Результат показав, що саме батьки першочергово мають займатися розвитком медіаграмотності у дітей. Вчителі у школах та з позакласної діяльності мають вплив, однак не такий значний.

Тепер варто виявити, які із проявів гейміфікації в електронному полі набули поширення і до вподоби опитуваним.

Загалом, лише один із опитуваних вказав, що не любить таку активність. Отже, увага до гейміфікованих матеріалів є високою майже в усіх проявах.

Опитане товариство не на 100% вважає себе медіаграмотним, однак традиційно покладає обов'язок у навчанні дітей на батьків, які, як виявилось, не всі самі достатньо обізнані в цьому. Незважаючи на власну медіанеграмотність та обов'язок навчати дітей, більшість схильна до думки про контроль споживаного дитиною контенту. У школах впро-

вадження гейміфікації та інтерактивних засобів є ефективним рушієм для навчання.

Гейміфікацію використовують різні медіа та електронні компанії. І якщо у випадку медіа мета – привернення уваги та краще розкриття суті матеріалів, то компанії можуть впроваджувати гейміфікацію для додаткового захисту інформації від ботів та інших злочинних систем.

Найефективнішими засобами гейміфікації в інтернеті є тести. Розмаїті можливості тестів дозволяють поширити суспільно важливу інформацію, однак і сугестія рекламної продукції не може бути винятком. Тести є легкими для створення, а також не мають обмежень щодо обраної тематики.

Ігри також є популярними серед користувачів, однак для медіа такий тип гейміфікації є складним для реалізації, оскільки потребує великих вкладень, які можуть не окупитися. Авторам матеріалів в електронних медіа варто звертати більше уваги на інтерактивні можливості доповнення текстів. Такий висновок дозволяють зробити оцінка ефективності гейміфікованого матеріалу, а також проведене опитування.

### 7. Висновки

Незважаючи на те, що поняття «гейміфікація» активно застосовується на початку XXI століття, ми структурували етапи становлення гейміфікації як соціального та культурного явища за хронологією починаючи з кінця XIX століття до сьогодення.

Основними сферами реалізації гейміфікації можна вважати підприємницьку діяльність, охорону здоров'я, а також навчальну. Ігрові впровадження вдало привертають увагу до нових продуктів або соціальних проблем. Значно нижча ефективність гейміфікації, яку впроваджують у банківській та суто діловій сферах.

Не менш ефективно гейміфікація може застосовуватись і в медіа. До критеріїв, які у комплексі свідчать про однозначне використання гейміфікованого матеріалу, належать: психологічний вплив, мотивування, прогрес та наявність нагороди або результату.

У свою чергу, критеріями подачі матеріалу в галузі медіа й масових комунікацій можна вважати: наявність мотивації та конкретної мети в користувача; інтеграція невеликого розважального матеріалу, який є допоміжним; зростання показника залученості до гейміфікованого матеріалу.



Проведене опитування дало змогу визначити рейтинг популярності гейміфікованих елементів серед користувачів. Майже всі респонденти визначили тести одними з найцікавіших проявів інтерактиву. Ігри постають на другому місці, тому рекомендуємо медіаресурсам звернути увагу, що хоча на розробку ігор необхідно витратити багато ресурсів, однак це є виправданим, на думку читачів. Текстові квести та опитування не становлять популярності.

Отже, використання гейміфікації в галузі медіа й масових комунікацій має широкий потенціал, оскільки електронна оболонка сайта дозволяє відтворити майже будь-які задуми. Гейміфікування можна вважати ефективним засобом приваблення аудиторії до різноманітного медіаконтенту, що й може бути перспективою подальших наукових теоретичних і практичних досліджень у межах досліджуваного об'єкта.

### **Список літератури:**

1. Абабілова Н.М. Особливості перекладу термінів українською мовою. *Молодий вчений*. 2015. № 2. С. 126–128.
2. Борщовецька В. Навчання студентів-економістів англійської фахової лексики : автореф. ... дис. канд. пед. наук : 13.00.02. Київський національний лінгвістичний ун-т. Київ, 2004. 20 с.
3. Вебінар «Гейміфікація як інструмент розвитку бізнесу» // Клуб ділових людей Україна. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wp8aupSFfd4> (дата звернення: 12.09.2019).
4. Вербак К. Вовлекай и властвуй: игровое мышление на службе бизнеса. Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 223 с.
5. Гайдуков А., Алчебаев М. Геймификация или мистификация // *Curzd*. URL: <http://curzd.ru:8090/Library/getFile?id=38868> (дата звернення: 12.09.2019).
6. Маркеева А. Геймификация как инструмент управления персоналом современной организации. *Российское предпринимательство*. 2015. Т. 16, № 12. С. 1923–1936.
7. Сергеева Л. Гейміфікація: ігрові механіки мотивації персоналу // *Theory and methods of educational management*. URL: [http://umo.edu.ua/images/content/nashi\\_vydanya/metod\\_upr\\_osvit/v\\_15/14.pdf](http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/metod_upr_osvit/v_15/14.pdf) (дата звернення: 24.10.2019).
8. Соловійов В. Мікروнавчання як основа мобільного навчання. «Проблеми математичної освіти» : матеріали міжнар. наук.-метод. конф. (ПМО–2009), м. Черкаси, 7–9 квіт. 2009р. Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2009. С. 196–197.
9. Що таке гейміфікація і чому вона корисна / Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vvVLYhVckR8> (дата звернення: 11.09.2019).
10. Яковлева Е. Анализ возможностей использования принципов поведенческой экономики для принятия эффективных управленческих решений // *Современные технологии управления*. URL: <http://sovman.ru/article/6504/> (дата звернення: 10.09.2019).

11. Clark D. Games and e-learning. St. Peters Gate : Caspian Learning Ltd., 2006. 31 p.
12. Deterding S., Dixon D., Khaled R., and Nacke L. From game design elements to gamefulness: defining gamification // In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, Tampere, Finland. September 28-30, 2011. Tampere: ACM, 2011. P. 9–15.
13. Gartner Says By 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes // Gartner : website. URL: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1629214> (last access: 17.11.2019).
14. Groh F. Gamification: State of the Art Definition and Utilization: Paper presented at the 4th Seminar on Research Trends in Media Informatics, Ulm, 2012. P. 39–46.
15. Hamari J., Koivisto J., & Pakkanen T. Do Persuasive Technologies Persuade? // Persuasive Technology. 2014. P. 118–136.
16. Kapp, K. The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education. San Francisco : Pfeiffer, 2012. 336 p.
17. Huotari K., Hamari J. Defining gamification: a service marketing perspective // In Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference, October 3-5, 2012, Tampere, Finland: ACM, 2012. P. 17–22.
18. How To Gamify Team Productivity // Medium. URL: <https://blog.buckets.co/how-to-gamify-team-productivity-c9ad7cb8f860> (last access: 21.11.2019).
19. Ke W., Tan C., Sia C. and Wei K. Inducing Intrinsic Motivation to Explore the Enterprise System: The Supremacy of Organizational Levers // Journal of Management Information Systems, 2012. № 29. P. 257–290.
20. Laskowski M. Student projects as an addendum to university study path. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. № 10. С. 447–451.
21. Pelling N. The (Short) Prehistory of «Gamification. Funding Startups (& Other Impossibilities) // Nano Dome. URL: <http://nanodome.wordpress.com/2011/08/09/the-short-prehistory-of-gamification/> (last access: 14.09.2019).
22. Webster J., Watson R. Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review. *Quarterly*, 2002. № 2. P. 13–24.
23. Werbach K., Hunter D. For the win: how game thinking can revolutionize your business. Philadelphia : Wharton Digital Press, 2012. 148 p.
24. Zichermann G. Game mechanics in web and mobile apps. California : O'Reilly Media, 2011. 182 p.

### References:

1. Ababilova N.M. (2015). Osoblyvosti perekladu terminiv ukrayinskoyu movoyu [Features of translation of terms into Ukrainian]. *Molodyj vchenyj*, Vol. 2, pp. 126–128.
2. Borshhoveczka V. (2004). Navchannya studentiv-ekonomistiv anglijskoyi faxovoyi leksyky: avtoreferat dysertaciyi kandydata ped. nauk: 13.00.02 [Training of students-economists of English professional vocabulary: abstract of the dissertation of the candidate of pedagogical sciences: 13.00.02]. Kyivskyy nacionalnyj lingvistychnyj universytet. Kyiv, 20 p.

3. Webinar «Gejmifikaciya yak instrument rozvytku biznesu» [Webinar “Gamification as a Business Development Tool”]. Klub dilovyx lyudej Ukrainy. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wp8aupSFfd4> (accessed: 12.09.2019).
4. Verbax K. (2015). Vovlekaj y vlastvuj: ygrovoe myshlenye na sluzhbe byznesa [Engage and Conquer: Gaming Thinking at the Service of Business]. Moskva: Mann, Yvanov y Ferber, 223 p.
5. Gajdukov A., Alchebaev M. Gejmyfykaciya yly mystyfykaciya [Gamification or hoax]. Curzd. URL: <http://curzd.ru:8090/Library/getFile?id=38868> (accessed: 12.09.2019).
6. Markeeva, A. (2015). Gejmyfykaciya kak ynstrument upravlenyya personalom sovremennoj organizacyy [Gamification as a tool for personnel management of a modern organization]. *Rossyjskoe predprynimatelstvo*, T. 16, Vol. 12, pp. 1923–1936.
7. Sergejeva, L. Gejmifikaciya: igrovi mexaniky motivacyyi personalu [Gamification: game mechanics of staff motivation]. Theory and methods of educational management. URL: [http://umo.edu.ua/images/content/nashi\\_vydanya/metod\\_upr\\_osvit/v\\_15/14.pdf](http://umo.edu.ua/images/content/nashi_vydanya/metod_upr_osvit/v_15/14.pdf) (accessed: 24.10.2019).
8. Solovjov, V. (2009). Mikronavchannya yak osnova mobilnogo navchannya [Micro-learning as the basis of mobile learning]. «Problemy matematychnoy osvity»: materialy mizhnar. nauk.-metod. konf. (PMO–2009), m. Cherkasy, 7-9 April. 2009. Cherkasy: ChNU im. B. Xmelnyckogo, pp. 196–197.
9. Shho take gejmfikaciya i chomu vona korysna [What is gamification and why it is useful]. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vvVLYhVckR8> (accessed: 11.09.2019).
10. Yakovleva, E. Analiz vozmozhnostej yspolzovannya pryncypov povedcheskoj ekonomyky dlya prynyatyya efektyvnyx upravlencheskyx reshenyj [An analysis of the possibilities of using the principles of behavioral economics to make effective management decisions]. *Sovremennye texnologyy upravlenyya*. URL: <http://sovman.ru/article/6504/> (accessed: 10.09.2019).
11. Clark, D. Games and e-learning. St. Peters Gate : Caspian Learning Ltd., 2006, 31 p.
12. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. From game design elements to gamefulness: defining gamification // In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, Tampere, Finland. September 28-30, 2011. Tampere: ACM, 2011, pp. 9–15.
13. Gartner Says By 2015, More Than 50 Percent of Organizations That Manage Innovation Processes Will Gamify Those Processes. URL: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1629214> (accessed: 17.11.2019).
14. Groh, F. Gamification: State of the Art Definition and Utilization : Paperpresented at the 4th Seminar on Research Trends in Media Informatics, Ulm, 2012. P. 39–46.
15. Hamari, J., Koivisto, J., & Pakkanen T. Do Persuasive Technologies Persuade? *Persuasive Technology*. 2014. P. 118–136.
16. Kapp, K. The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education. San Francisco: Pfeiffer, 2012. 336 p.

## Chapter «Social communications»

---

17. Huotari, K., & Hamari, J. Defining gamification: a service marketing perspective. In Proceedings of the 16th International Academic MindTrek Conference, October 3-5, 2012, Tampere, Finland: ACM, 2012, pp. 17–22.
18. How To Gamify Team Productivity. Medium. URL: <https://blog.buckets.co/how-to-gamify-team-productivity-c9ad7cb8f860> (accessed: 21.11.2019).
19. Ke, W., Tan, C., Sia, C. & Wei, K. Inducing Intrinsic Motivation to Explore the Enterprise System: The Supremacy of Organizational Levers. *Journal of Management Information Systems*, 2012, Vol. 29, pp. 257–290.
20. Laskowski, M. Student projects as an addendum to university study path. *Current problems of the economy*, 2011, Vol. 10, pp. 447–451.
21. Pelling, N. The (Short) Prehistory of «Gamification. Funding Startups (& Other Impossibilities). Nano Dome. URL: <http://nanodome.wordpress.com/2011/08/09/the-short-prehistory-of-gamification/> (accessed: 14.09.2019).
22. Webster, J., & Watson, R. Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review. *Quarterly*, 2002, Vol. 2, pp. 13–24.
23. Werbach, K., & Hunter, D. For the win: how game thinking can revolutionize your business. Philadelphia : Wharton Digital Press, 2012. 148 p.
24. Zichermann, G. Game mechanics in web and mobile apps. California : O'Reilly Media, 2011, 182 p.