

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА**

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ГОНДЮЛ ОЛЕКСАНДРА ДМИТРІВНА

УДК 070:[004.9:794]:316.77

ДИСЕРТАЦІЯ

**ІГРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕДІА:
СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ**

Спеціальність 061 Журналістика

Галузь знань 06 Журналістика

Подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ О.Д. Гондюл

Науковий керівник:

Іващенко Вікторія Людвігівна,

доктор філологічних наук, професор

КИЇВ – 2026

АНОТАЦІЯ

Гондюл О. Д. Ігрові технології в медіа: стратегії комунікативного впливу.
– Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 Журналістика. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Київ, 2026.

Дисертацію присвячено комплексному теоретико-емпіричному вивченню ігрових технологій у медіа як інструменту дизайну вражень та реалізації стратегій комунікативного впливу, що забезпечуються через досвід взаємодії аудиторії з ігровим контентом суспільно-політичної тематики. Ігрові технології в медіа кваліфіковано як органічну єдність ігрових механік, ігрових елементів та новинних ігор, які трансформують медіа й переводять реципієнта з позиції пасивного споживача інформації до активної комунікативної взаємодії, що інтерпретує інформацію через власні рішення, вибір і наслідки взаємодії з медіаконтентом.

Актуальність дослідження зумовлена трансформаціями сучасного медіасередовища, де зростає конкуренція за увагу, посилюється інформаційний шум і традиційні інструменти залучення втрачають ефективність у поясненні складних тем. У цьому контексті ігрові технології набувають нового значення як інструмент впливу на сприйняття та інтерпретацію інформації.

Відтак дослідження ігрових технологій у медіа є актуальним з огляду на потребу в оновленні підходів до комунікації зі споживачем, посиленні здатності медіа проєктувати досвід взаємодії з контентом та забезпечувати прозорий, контрольований і відповідальний комунікативний вплив на аудиторію.

Метою дослідження є виявлення основних стратегій комунікативного впливу на аудиторію в суспільно-політичному контексті через використання ігрових технологій у медіа як інструментів дизайну вражень.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, сформульовано її мету та завдання, визначено об'єкт і предмет дослідження, показано зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, окреслено наукову новизну, теоретичне та практичне значення отриманих результатів, методологічну основу дослідження, а також є відомості про апробацію результатів дослідження, структуру та обсяг дисертації, прописано особистий внесок автора з огляду на опубліковані праці .

У **першому розділі** здійснено теоретико-методологічне осмислення понять «ігрова журналістика» та «ігрові медіа»: ігрова журналістика є одним із сегментів ігрової медіадіяльності, тоді як ігрові медіа охоплюють ширший спектр явищ – від медіапродуктів про ігровий контент до медіаплатформ, що містять ігровий контент і забезпечують інтерактивну комунікативну взаємодію.

З'ясовано, що новим напрямом використання ігрових технологій є імерсивні технології. Сфокусовано увагу на такому різновиді медіаігор, як «серйозні» ігри, зокрема проаналізовано специфіку новинних ігор у їхній диференціації та взаємозв'язках із ігровими елементами, ігровими механіками, ігрофікацією / гейміфікацією в медіа.

Показано, що медіаігри та новинні ігри доцільно розглядати не лише як спосіб подання інформації, а і як інструмент дизайну вражень, у межах якого взаємодія користувача з ігровою технологією впливають на емоційне залучення, глибину осмислення теми та потенційну зміну ставлення чи поведінки аудиторії.

У **другому розділі** доведено, що ігрові технології в медіа є складним соціально-комунікаційним феноменом і водночас інструментом дизайну вражень, який трансформує взаємодію аудиторії з медіаконтентом. У родовидовому підпорядкуванні понять «ігрові технології» – «ігрові технології в медіа» запропоновано авторське визначення поняття «ігрові технології в медіа»,

на основі аналізу 304 міжнародних та українських кейсів розроблено авторську типологію ігрових технологій у медіа на основі семи критеріїв – функціональна характеристика, рівень інтерактивності, цільове призначення, рівень залучення користувачької аудиторії, інтенсивність комунікативного впливу, рівень дизайну вражень, тематика. З-поміж основних різновидів ігрових технологій – ігрові механіки, ігрові елементи та новинні ігри.

Аналіз українського досвіду використання ігрових технологій у 14-ти медіа на прикладі 82-ох гейміфікованих матеріалів показав, що найпоширенішим форматом є інтерактивні тести. Проте впровадження ігрових технологій у медіа розвивається дуже нерівномірно: 64 містять ігрові елементи, 9 – ігрові механіки та власне новинні ігри, що засвідчує, що українські редакції частіше звертаються до простіших форматів залучення, тоді як повноцінні ігри залишаються радше винятком. Власне ігри в українському медіапросторі зосереджені більшою мірою в практиці редакцій «Texty.org.ua» та «Platfor.ma», які використовують їх як продуманий спосіб пояснення складних тем.

Узагальнення міжнародного досвіду на прикладі 24-х англомовних ігрофікованих медіаматеріалів засвідчило, що найефективнішими ігровими елементами та механіками є інтерактивні об'єкти, дослідження, розблокування контенту, вибір і сюжетні гілки, а домінантним типом вражень – усвідомлені враження, що активізують критичне мислення й рефлексію. Дизайн вражень у таких матеріалах реалізується нерівномірно: у 62,5% випадків він збалансовано поєднується з ігровим наративом в усіх можливих різновидах ігрових технологій, у 20,8% відчутно переважає ігровий наратив над емоційно-сенсорним досвідом, а в 16,7% – емоційно-сенсорний досвід над ігровим наративом.

У **третьому розділі** теоретично й емпірично обґрунтовано, що комунікативний вплив у цифрових медіа є результатом цілеспрямованого проектування повідомлення, середовища та сценарію взаємодії, а інтеграція ігрових технологій стає одним із найдієвіших механізмів підсилення цього

впливу. Проаналізовано позитивний комунікативний вплив (може сприяти кращому розумінню, емпатії, соціально відповідальній поведінці та добровільному прийняттю рішень) та негативний (може набувати маніпулятивних форм, пов'язаних із викривленням інформації, дезорієнтацією, мовною агресією, культивуванням насильства чи формуванням інформаційних бульбашок).

Розроблено авторську типологію 15-ти стратегій комунікативного впливу, релевантних для аналізу ігрових технологій у медіа (стратегія переконання, аргументативна, сугестивна, маніпулятивна, пропагандистська, агітаційна, діалогічна, просвітницька, стратегія дискредитації, авторитарна, стратегія завуалювання інформації, стратегія містифікації, стратегія анонімності, стратегія створення образу ворога, стратегія ідентифікації з аудиторією), з-поміж яких несуттєво переважають стратегії негативного впливу – 8 із 15-ти (53,3%), тоді як позитивно 7 із 15-ти (46,7%), що потребує етичного контролю. Проте в журналістському контексті нормативно пріоритетними є саме позитивні стратегії комунікативного впливу, орієнтовані на пояснення, діалог, довіру та свідоме залучення аудиторії, що дає можливість споживачам самостійно зрозуміти інформацію, осмислити її та сформулювати власне ставлення до неї.

Розроблено й обґрунтовано систему 13-ти параметрів оцінювання ефективності стратегій комунікативного впливу (емоційне залучення, мотивація до активної участі (діяти), інтерактивність, контролювання процесу, когнітивні навички, навчальний ефект, соціальна взаємодія, прозорість та довіра до інформації, етичність, дизайн (користувацький та візуальний), психологічний вплив, критичне мислення та рефлексія, ігровий потенціал) через застосування гейміфікованих медіаматеріалів та новинних ігор. Експериментальне оцінювання 61-им респондентом ефективності використання стратегій комунікативного впливу на прикладі 7-ми ігрованих медіаматеріалів за 5-ма критеріями (медіаплатформа й тип редакцій, жанрово-форматне рішення, тематика, рівень інтерактивності та різновид ігрових механік, мова контенту)

засвідчило, що найвищий комунікативний вплив мають формати симуляції, компромісу та рольового вибору.

Четвертий розділ репрезентує практичні кейси впровадження ігрових технологій безпосередньо в медіа та в освітній процес. Узагальнення практики ефективного використання гейміфікованих бізнес-моделей у медіа в кореляції «стратегія комунікативного впливу – ігрові технології – дизайн вражень», що підкріплено аналізом 125 міжнародних та українських прикладів, спонукало до розроблення: авторської моделі впровадження ігрових технологій у журналістську практику, яка передбачає 11 компонентів (актуальна та емоційно значуща тема, наявність IT-фахівців, чіткий сценарій впровадження ігрової технології, інтеграція ігрових технологій у журналістський матеріал, користувацький дизайн, швидкість взаємодії та адаптивність, вимірювання ефективності впровадження ігрових технологій, гнучка система фінансування, відкритість редакції до інновацій, вибір і реалізація стратегії комунікативного впливу, вимірювання комунікативного впливу, комунікативна взаємодія між розробником ігрового матеріалу та споживачем); авторського тесту для самодіагностики готовності медіа до впровадження ігрових технологій та вибору оптимального формату (15 запитань); авторське бачення 17-ти основних етапів впровадження ігрових технологій у журналістську практику (визначення мети та завдань, аналіз цільової аудиторії, вибір теми та контенту, добір ігрових технологій, розроблення концепції, наративу та вибір стратегій комунікативного впливу, вибір платформи та формату, визначення ресурсів та інструментів, формування команд, дизайн та прототипування, тестування прототипу та ітерація, розроблення фінальної версії, інтеграція в редакційний процес, контроль якості та етики, публікація та запуск, просування та залучення аудиторії, моніторинг та зворотний зв'язок, оцінювання ефективності та вдосконалення).

Аналіз 71-ої зарубіжної освітньої програми та дисциплін у галузі ігор і медіа засвідчив домінування проєктно-орієнтованої та міждисциплінарної

моделі підготовки здобувачів вищої освіти. Безпосередньо поняття «стратегії комунікативного впливу» в описах зарубіжних освітніх програм не засвідчене, однак у 41-ій програмі (57,7%) цей аспект простежено опосередковано – через акцент на сторителінгу, дизайні користувацького досвіду, дизайні вражень, інтерактивній комунікації, імерсивному досвіді та проектуванні взаємодії; 30 програм (42,3%) зосереджено переважно на технічній, продакшн- або бізнесовій підготовці без виразного комунікативного аспекту.

В українському академічному середовищі ігрові технології в медіа лише фрагментарно починають утверджуватися як окремий напрям. Системною практикою з 2021 року є викладання авторської навчальної дисципліни «Гейміфікація в медіа», у межах якої студенти створили понад 50 гейміфікованих медіаматеріалів і настільних ігор на суспільно важливі теми за спеціальною авторською методикою розроблення настільної гри «Experi.Media» для її впровадження в освітній процес, яка передбачає створення ігрофікованих проєктів у медіа та вміння вибудовувати ту чи іншу стратегію комунікативного впливу.

На цих засадах сформульовано основні рекомендації щодо перспектив використання ігрових технологій у медіа для стейкхолдерів.

У **висновках** узагальнено специфіку використання ігрових технологій у медіа (новинних ігор, ігрових елементів та ігрових механік), за допомогою яких та чи інша цільова аудиторія може в різний спосіб взаємодіяти з ігровим контентом. Ефективність застосування таких технологій залежить від концептуально продуманого їх поєднання та збалансованого узгодження зі змістом ігрового контенту, стратегіями комунікативного впливу та отримання бажаного ефекту вражень, або дизайну вражень. Надмірне ж використання почасти спричиняє маніпуляції та втрачає довіру медіаспоживача.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані: у журналістській практиці та виробничих процесах редакцій – для планування контенту, вибору формату й обґрунтування

доцільності ігрових технологій; у медіаменеджменті – для ухвалення управлінських рішень щодо інноваційних форматів і розвитку продуктового портфеля медіа; у комунікаційній діяльності інституцій – для створення суспільно значущих продуктів, спрямованих на пояснення реформ, протидію дезінформації та підвищення медіаграмотності; у професійній та університетській освіті журналістів – під час розроблення навчальних курсів, практичних занять, сертифікатних програм і курсів підвищення кваліфікації; у міждисциплінарній співпраці журналістів, дизайнерів, UX/UI-фахівців і розробників – як спільна методологічна основа для створення новинних ігор і гейміфікованих спецпроектів.

Ключові слова: ігрові технології, ігрові медіа, медіа, медіагра, гейміфікація, новинні ігри, ігрові елементи, ігрові механіки, дизайн вражень, медіатехнології, медіастратегії, комунікативний вплив, стратегії комунікативного впливу, комунікація, відеогра, ігровий контент, відеоконтент, соціальні комунікації.

Дисертацію виконано в Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка.

ANNOTATION

Hondiul O. Game Technologies in Media: Strategies of Communicative Influence. – Qualification of scientific work on the rights of a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in specialty 061 Journalism.
– Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, 2026.

The dissertation is devoted to a comprehensive theoretical and empirical study of game technologies in media as a tool of experience design and the implementation of communicative influence strategies, realized through the audience's experience of interacting with game-based content on socio-political issues. Game technologies in media are conceptualized as an organic unity of game mechanics, game elements, and news games that transform media and shift the recipient from the position of a passive consumer of information to one of active communicative interaction, in which information is interpreted through the user's own decisions, choices, and the consequences of engagement with media content.

The relevance of the study is driven by transformations in the contemporary media environment, where competition for attention is intensifying, information noise is increasing, and traditional engagement tools are becoming less effective in explaining complex issues. In this context, game technologies acquire new significance as an instrument for shaping the perception and interpretation of information.

Accordingly, the study of game technologies in media is timely in view of the need to renew approaches to communication with audiences, strengthen the capacity of media to design the experience of interaction with content, and ensure transparent, controlled, and responsible communicative influence on the audience.

The **aim** of the study is to identify the key strategies of communicative influence on audiences in the socio-political context through the use of game technologies in media as tools of experience design.

The **introduction** substantiates the relevance of the dissertation topic, formulates its aim and objectives, defines the object and subject of the study, demonstrates the connection of the work with scholarly programs, plans, and research themes, outlines its scientific novelty, the theoretical and practical significance of the results obtained, and the methodological framework of the study, and also provides information on the approbation of the research results, the structure and length of the dissertation, and the author's personal contribution in relation to the published works.

The **first chapter** offers a theoretical and methodological interpretation of the concepts of game journalism and game media: game journalism is understood as one of the segments of game-related media activity, while game media encompass a broader range of phenomena, from media products about game-related content to media platforms that contain game content and ensure interactive communicative engagement.

It has been established that immersive technologies represent a new direction in the use of game technologies. Particular attention is paid to such a type of media games as «serious» games; specifically, the study examines the distinctive features of news games in their differentiation and interrelations with game elements, game mechanics, and ludification / gamification in media.

It is shown that media games and news games should be considered not only as a way of presenting information, but also as a tool of experience design, within which the user's interaction with a game technology influences emotional engagement, the depth of understanding of a topic, and the potential change in audience attitudes or behaviour.

The **second chapter** demonstrates that game technologies in media constitute a complex social and communicative phenomenon and, at the same time, a tool of experience design that transforms the audience's interaction with media content. Within the dichotomy of the concepts «game technologies» and «game technologies in media», the study proposes an authorial definition of game technologies in media and drawing on the analysis of 304 international and Ukrainian examples develops an

authorial typology of game technologies in media based on seven criteria: functional characteristics, level of interactivity, intended purpose, degree of audience engagement, intensity of communicative influence, level of experience design, and subject matter. The main types of game technologies identified are game mechanics, game elements, and news games.

An analysis of the Ukrainian experience of using game technologies across 14 media outlets, based on 82 gamified materials, showed that interactive quizzes are the most widespread format. At the same time, the implementation of game technologies in media remains highly uneven: 64 materials contain game elements, while 9 feature game mechanics and news games proper, which indicates that Ukrainian newsrooms tend to rely on simpler engagement formats, whereas fully developed games remain more the exception than the rule. In the Ukrainian media space, such games are concentrated primarily in the practice of the editorial teams of «Texty.org.ua» and «Platfor.ma», which use them as a deliberate way of explaining complex issues.

A generalization of international practice, based on 24 English-language gamified media materials, showed that the most effective game elements and mechanics are interactive objects, exploration, content unlocking, choice, and branching narratives, while the dominant type of experience is conscious experience, which activates critical thinking and reflection. Experience design in such materials is implemented unevenly: in 62.5% of cases, it is balanced with the game narrative across different types of game technologies; in 20.8%, the game narrative clearly prevails over the emotional and sensory experience; and in 16.7%, the emotional and sensory experience outweighs the game narrative.

The **third chapter** provides theoretical and empirical grounds for arguing that communicative influence in digital media is the result of the purposeful design of the message, the environment, and the interaction scenario, while the integration of game technologies becomes one of the most effective mechanisms for strengthening this influence. The study examines positive communicative influence (which may foster better understanding, empathy, socially responsible behaviour, and voluntary decision–

making) as well as negative communicative influence (which may take manipulative forms associated with the distortion of information, disorientation, verbal aggression, the cultivation of violence, or the formation of information bubbles).

An authorial typology of 15 communicative influence strategies relevant to the analysis of game technologies in media has been developed, including the strategy of persuasion, argumentative strategy, suggestive strategy, manipulative strategy, propagandistic strategy, agitation strategy, dialogic strategy, educational strategy, the strategy of discreditation, authoritarian strategy, the strategy of information concealment, the strategy of mystification, the strategy of anonymity, the strategy of creating an enemy image, and the strategy of identification with the audience. Among these, strategies of negative influence slightly prevail – 8 out of 15 (53.3%) – while 7 out of 15 (46.7%) are positively oriented, which points to the need for ethical control. At the same time, in the journalistic context, it is precisely the positive communicative influence strategies that remain normatively preferable, since they are oriented toward explanation, dialogue, trust, and the conscious engagement of audiences, thus enabling recipients to understand information independently, reflect on it, and form their own attitudes toward it.

The dissertation also develops and substantiates a system of 13 parameters for evaluating the effectiveness of communicative influence strategies – emotional engagement, motivation for active participation (to act), interactivity, control over the process, cognitive skills, learning effect, social interaction, transparency and trust in information, ethics, design (user and visual), psychological impact, critical thinking and reflection, and game potential – through the use of gamified media materials and news games. An experimental evaluation involving 61 respondents assessed the effectiveness of communicative influence strategies on the basis of seven gamified media materials across five criteria (media platform and type of newsroom, genre and format solution, subject matter, level of interactivity and type of game mechanics, and language of the content), showing that the highest communicative influence is produced by simulation, compromise, and role-choice formats.

The **fourth chapter** presents practical cases of implementing game technologies both in media and in the educational process. The generalization of practices of the effective use of gamified business models in media within the correlation «communicative influence strategy – game technologies – experience design», supported by the analysis of 125 international and Ukrainian examples, led to the development of the following: an authorial model for implementing game technologies in journalistic practice, comprising 11 components (a relevant and emotionally significant topic, the availability of IT specialists, a clear scenario for implementing a game technology, the integration of game technologies into journalistic material, user design, speed of interaction and adaptability, measuring the effectiveness of the implementation of game technologies, a flexible funding system, editorial openness to innovation, the selection and implementation of a communicative influence strategy, measuring communicative influence, and communicative interaction between the developer of the game-based material and the user); an authorial self-assessment test for diagnosing media readiness to implement game technologies and selecting the optimal format (15 questions); and an authorial vision of the 17 main stages of implementing game technologies in journalistic practice (defining the aim and objectives, analysing the target audience, selecting the topic and content, choosing game technologies, developing the concept, narrative, and communicative influence strategies, selecting the platform and format, determining resources and tools, team formation, design and prototyping, prototype testing and iteration, development of the final version, integration into the editorial process, quality and ethics control, publication and launch, promotion and audience engagement, monitoring and feedback, evaluation of effectiveness, and improvement).

The analysis of 71 foreign educational programmes and courses in the field of games and media demonstrated the dominance of a project-oriented and interdisciplinary model of training higher education students. The concept of “communicative influence strategies” is not explicitly stated in the descriptions of foreign educational programmes; however, in 41 programmes (57.7%), this aspect can

be traced indirectly through an emphasis on storytelling, user experience design, experience design, interactive communication, immersive experience, and interaction design; 30 programmes (42.3%) are focused primarily on technical, production, or business training without a clearly expressed communicative dimension.

In the Ukrainian academic environment, game technologies in media are only beginning to emerge fragmentarily as a distinct field. Since 2021, the teaching of the authorial course «Gamification in Media» has become a systematic practice; within this course, students have created more than 50 gamified media materials and board games on socially significant issues using a specially developed authorial methodology for the board game «Experi.Media», designed for integration into the educational process and aimed at creating gamified media projects and building particular communicative influence strategies.

On this basis, the main recommendations regarding the prospects for the use of game technologies in media for stakeholders have been formulated.

The **conclusions** summarize the specific features of the use of game technologies in media – news games, game elements, and game mechanics – through which different target audiences may interact with game-based content in different ways. The effectiveness of such technologies depends on their conceptually well-considered combination and their balanced alignment with the content of the game-based material, communicative influence strategies, and the intended experience effect, or experience design. Excessive use, however, may at times lead to manipulation and the loss of trust on the part of media audiences.

The **practical significance** of the results obtained lies in the fact that they may be used: in journalistic practice and editorial production processes – for content planning, format selection, and substantiating the appropriateness of game technologies; in media management – for making managerial decisions regarding innovative formats and the development of the media product portfolio; in the communicative activities of institutions – for creating socially significant products aimed at explaining reforms, countering disinformation, and enhancing media literacy;

in the professional and university education of journalists – in the development of courses, practical classes, certificate programmes, and professional development courses; and in interdisciplinary collaboration among journalists, designers, UX/UI specialists, and developers – as a shared methodological basis for creating news games and gamified special projects.

Keywords: game technologies, game media, media, media game, gamification, news games, game elements, game mechanics, experience design, media technologies, media strategies, communicative influence, communicative influence strategies, communication, video game, game-based content, video content, social communications.

The dissertation was completed at Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University.

Наукові статті, опубліковані у наукових виданнях, внесених на дату опублікування до переліку наукових фахових видань України:

1. **Гондюл О.** Ігрові технології у світових медіа як інструмент дизайну вражень. *Інтегровані комунікації*. 2024. Вип. 1(17). С. 152–160. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1720>
2. **Гондюл О.** Типологія ігрових технологій у сучасній журналістиці: від гейміфікації до новинних ігор. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*. 2024. Вип. 3(13). С. 5–16. <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.1>
3. **Гондюл О.** Ефективність стратегій комунікативного впливу через використання гейміфікації у медіа. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Том 35(74), №5. С. 207–217. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.5.2/32>
4. **Hondiul O.** Play the News and Level up: transforming journalism through experience design. *Current Issues of Mass Communication*. 2024. Vol. 36. P. 21–42. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2024.36.21-42>
5. **Гондюл О. Д.** Гейміфікація у книговидаванні як інструмент залучення читачької аудиторії. *Обрії друкарства*. 2025. Вип. 1(17). С. 172–193, [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).333986](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).333986).

Наукові статті у періодичних наукових виданнях, проіндексованих у базах даних Web of Science Core Collection та/або Scopus:

1. Ivashchenko V., **Hondiul O.** «Game Media» and «Game Journalism»: Correlation of Concepts in English-Ukrainian Terminological Equivalents. *Rasprave Instituta za hrvatski jezik*. 2024. Vol. 50 (2). С. 347–368. <https://doi.org/10.31724/rihjj.50.2.6>

***Наукові публікації, у яких додатково висвітлено результати
дисертації:***

1. **Гондюл О. Д.** Наукові дослідження застосування ігрових технологій в медіа. *Нотатки сучасної науки: електронний мультидисциплінарний науковий часопис*. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2022. № 3. С. 5.
2. **Гондюл О. Д.** Застосування ігрових технологій в медіа для привернення уваги до глобальних проблем людства. *Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку*: матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції для молодих учених і здобувачів освіти (м. Тернопіль, 11 квітня 2023 року) / упоряд.: Н. Поплавська, О. Мединська, О. Пелешок. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2023. С. 36–38.
3. **Гондюл О.** Використання ігрових технологій в медіаматеріалах про війну та кризи. *Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни (до річниці героїчного спротиву російському вторгненню)*: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Київ, 27–28 лютого 2023). Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 439–446. URL: <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/5dfa316f6d113a202044b0c8557413f1.pdf>
4. **Гондюл О. Д.** Використання ігрових технологій в медіа для досягнення глобальних Цілей сталого розвитку (на прикладі авторської гри Unicorn Media Camp). *Інтегровані комунікації*. 2023. Вип. 1. С. 42-49. DOI 10.28925/2524-2644.2023.156.
5. **Гондюл О. Д.** Гейміфікація в роботі музеїв у кризових ситуаціях. *Креативні індустрії: сучасні тренди*: матеріали II Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції студентів, аспірантів, молодих учених та практиків (м. Київ, 24–25 травня 2023 р.) / відп. ред. В. Л. Іващенко; упоряд. Д. В. Харамурза. Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2023. С. 43–47.

6. **Гондюл О. Д.** Створення медіаосвітніх ігор як інструмент популяризації Цілей сталого розвитку. *Світова журналістика в епоху глобальних змін: збірник тез Другої наук.-практ. студ. конф.* (м. Київ, 21 травня 2024 р.). Київ: Київський університет імені Бориса Грінченка, 2023. С. 6-10. URL: https://fj.kubg.edu.ua/images/phocagallery/Podii2024/макет2_final.pdf

7. **Гондюл О.** Політичні наративи про війну проти України в німецьких медіа: еволюція та рекомендації щодо використання гейміфікованих інструментів. *Медіатворчість: монографія. Т. 2* / Д. С. Файвішенко, Є. В. Шкуров, О. В. Добродум та ін.; за ред. А. А. Мазаракі. Серія: Медіалогія. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2025. С. 321–337.

8. **Гондюл О.** Гейміфікація у видавничій справі: трансформація читачького досвіду в умовах цифрової культури. *Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Київ, 22 травня 2025 р.) / упоряд. Н. М. Вернигора. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2025. С. 176-179.

9. **Гондюл О.** Гра за правилами ігор: про гейміфікацію медіа. *European Journalism Observatory*. 2024. URL: <https://ua.ejo-online.eu/8720/mediaekonomika/hra-za-pravylamy-ihor>

10. **Гондюл О.** Не просто інформувати, а трансформувати: як медіа можуть допомогти сталому розвитку в Україні. *Детектор Медіа*. 2025. URL: <https://cs.detector.media/blogs/texts/186503/2025-06-11-ne-prosto-informuvaty-a-transformuvaty-yak-media-mozhut-dopomogty-stalomu-rozvytku-v-ukraini/>

ЗМІСТ

ВСТУП.....	21
РОЗДІЛ 1 МЕДІАГРА ТА ІГРОФІКАЦІЯ В МЕДІА	36
1.1. Ігрова журналістика та ігрові медіа: кореляція понять	36
1.2. Імерсивна журналістика: ігрові технології в сучасних медіа	48
1.3. Медіагра та новинні ігри в проєкції на дизайн вражень	50
1.4. Ігрофікація в медіа: ігрові механіки та елементи	57
Висновки до першого розділу	64
РОЗДІЛ 2 ІГРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН ТА ІНСТРУМЕНТ ДИЗАЙНУ ВРАЖЕНЬ	67
2.1. Поняття ігрових технологій та ігрових технологій в медіа	67
2.2. Типологічні різновиди ігрових технологій у медіа	74
2.3. Український досвід використання ігрових технологій в медіа	87
2.3.1. Ігрові елементи	90
2.3.2. Ігрові механіки	99
2.3.3. Новинні ігри	101
2.4. Ігрові технології як інструмент дизайну вражень у гейміфікованому журналістському контенті	110
Висновки до другого розділу	119
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ У СОЦІАЛЬНИЙ ВЗАЄМОДІЇ МЕДІА ТА СПОЖИВАЧА	122
3.1. Поняття комунікативного впливу	122
3.2. Основні стратегії комунікативного впливу ігрових технологій на медіаспоживача	130
3.3. Система параметрів оцінювання комунікативної ефективності використання ігрових технологій у медіа.....	143
Висновки до третього розділу	157
РОЗДІЛ 4 ПРАКТИЧНІ КЕЙСИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІГРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МЕДІА	160

4.1. Стратегії комунікативного впливу в практиці ефективного використання гейміфікованих бізнес-моделей у медіа.....	160
4.2. Авторська модель, тест-самоаналіз та основні етапи ефективного впровадження ігрових технологій у журналістську практику	171
4.3. Стратегії комунікативного впливу в освітніх практиках з ігрових технологій у медіа.....	178
4.3.1. Основні тенденції та підходи: зарубіжний досвід освітніх практик .	180
4.3.2. Українські освітні практики. Авторська навчальна дисципліна «Гейміфікація в медіа»: практичні кейси	184
4.4. Перспективи використання ігрових технологій у медіа: рекомендації для стейкхолдерів	203
Висновки до четвертого розділу	210
ВИСНОВКИ.....	214
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	225
СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	257
ДОДАТКИ	300

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сьогодні, як ніколи, медіа виборюють право бути не лише конкурентоспроможними, а й на тлі виконання основних функцій – інформаційної, аналітичної, пізнавально-просвітницької, морально-виховної, гедоністичної та функції впливу, посилюють свою роль як простору проектування досвіду взаємодії, що в дослідженні концептуалізовано як дизайн вражень. У цих умовах традиційні інструменти журналістського залучення дедалі частіше виявляються недостатніми для забезпечення глибокого розуміння складних соціально-політичних тем та формування стійкого інтересу до якісного контенту.

Саме враження є двигуном сучасної економіки. Понад 150 років суспільство розвивалось етапами – від аграрної економіки, в основі якої було створення аграрно-сировинних товарів, до індустріальної економіки, заснованої на виробництві продукції, і далі до сервісної економіки, суть якої – надання послуг. Нині суспільство у своєму розвитку дісталось економіки вражень як «продажу незабутніх вражень споживачам» [Pine, Gilmore 1998], де основну роль відіграє дизайн вражень, а товари чи послуги продаються з огляду на те, яку силу впливу (пам'ятне враження) вони мають на людей. В аспекті медіадосліджень економіка вражень демонструє, як медіаспоживач приймає рішення про купівлю (споживання, використання) медіапродукту або послуги не лише з огляду на його характеристики, а й на враження, яке такий продукт чи послуга викликає.

Для ефективного впливу на сучасного споживача медіа потребує нових інструментів / технологій, що забезпечують отримання певних вражень та кращу взаємодію з користувачем, з-поміж яких важливу роль відіграє гейміфікація, або «використання елементів ігрового дизайну в неігрових контекстах» [Deterding, Dixon, Khaled, Nacke 2011], а також, власне новинні ігри, завжди орієнтовані на актуальні події, однією з яких сьогодні є, зокрема, повномасштабне російське вторгнення в Україну. Такі ігри привертають увагу до війни в Україні тієї частини аудиторії, на яку не мають впливу інші засоби комунікації, насамперед

закордоном і стають засобом впливу на громадську думку західних країн задля збільшення допомоги Україні саме зараз, а не через 10 років після війни [Александров 2024].

Традиційні медіаінструменти й методи створення та поширення медіаматеріалів суттєво програють соціальним медіа як одному з «жанрів соціальних комунікацій» [Даниліна 2024] й тим інноваційним технологіям, які містять інструменти інтерактивної, зокрема й ігрової взаємодії з аудиторією. Завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій змінюється й формат комунікативної взаємодії між людьми, а отже, з'являється потреба оновити традиційні підходи до вивчення соціальних комунікацій (теоретичних аспектів і практичних кейсів).

У цьому контексті ігрові формати як свого часу надбання масової культури, а сьогодні вже й медіакультури [див. Zrazhevskya 2023] стають також ефективним інструментом соціальних комунікацій, який дозволяє збільшувати показники залучення аудиторії та водночас стає новим каналом передавання інформації з метою впливу на поведінку людей. Активне впровадження ігрових технологій у журналістику сьогодні сприяє становленню нової галузі людської діяльності – ігрової журналістики, яка через гейміфіковані елементи, що забезпечують найпотужнішу взаємодію та вплив на споживача медіаконтенту, ефективніше реалізує свої загальні та спеціальні функції (організаційну, ідеологічну, [медіа]культурну, розважальну, рекламну, збирання, оброблення та поширення інформації, формування громадської думки та інші).

Відтак актуалізується потреба в науково обґрунтованому описі феномену ігрових технологій у медіа, у типологізації форматів, у створенні класифікації стратегій комунікативного впливу, системи параметрів вимірювання комунікативного впливу та в розробленні практичних інструментів, які дозволяють забезпечувати ефективність і етичну коректність таких продуктів у практиці редакцій та в системі журналістської освіти.

Використання ігрових технологій під час споживання медіаконтенту дає користувачу можливість взаємодії з об'єктом уваги медіа, що передбачає спрощене, але, за певних умов, навіть краще пояснення складних суспільно політичних взаємозв'язків, ніж це можуть запропонувати традиційні медіа.

Використання ігрових технологій в медіа не лише занурює споживача в певну проблематику, а й сприяє розвитку його м'яких навичок, адже більшість ігор мають суспільно-політичну проблематику та фокусуються на двох ключових аспектах: аналізові кризової ситуації та прийняття рішень у складних умовах, на яких і сфокусовано пропоноване дослідження. Це ті навички, які необхідні сучасній людині не лише для розуміння викликів сьогодення, явищ і процесів, що висвітлюються в медіа, а й для вдосконалення громадянського суспільства загалом.

Актуальність зазначеної проблеми засвідчують наукові праці, присвячені:

1) вивченню сучасних медіакомунікативних технологій, комунікативного впливу, стратегій комунікативного впливу в медіа, медіастратегій, компонентів комунікаційної взаємодії, соціокомунікаційних стратегій, стратегій комунікації, зокрема в аспектах: соціокомунікаційному – В. Іващенко, М. Комова, Н. Зражевська, О. Даниліна; психолінгвістичному та дискурсивному (в кореляції з мовленнєвим впливом) – О. Селіванова, Т. Ковалевська; типологічному (з огляду на стратегії впливу в комунікативних практиках та медіадискурсі) – Т. Семенюк, В. Посмітна, Н. Єльнікова, О. Щербак; психологічному (з урахуванням суб'єктної парадигми психології впливу) – В. Татенко; економіки уваги (як механізмів популярності та уваги в умовах надлишку інформації) – М. Гладуелл; Д. Томпсон;

2) концептуалізації дизайну вражень і досвіду для пояснення взаємодії людини з медіапродуктом, де контент – це не лише повідомлення, а сконструйований досвід взаємодії, що має параметри інтенсивності, залучення та післядії в межах: концепції «економіки вражень» (як конкуренції за час, увагу та емоційно значущий досвід) – Б. Дж. Пайн і Дж. Гілмор; теорії оптимального

переживання та стану «поток» (англ. flow) (як психологічної передумови залучення) – М. Чіксентмігаї; підходів до практичного проєктування досвіду / вражень (англ. experience design) – М. Дюрден, Дж. Россман; К. Фарнем, П. Ньюбері;

3) теорії та практиці ігрових технологій як інструментів залучення (в контексті визначення гейміфікації та уточнення її категорійних меж) – С. Детердинг, Д. Діксон, Р. Халед та Л. Неке; теоретико-прикладним аспектам опису складників ігрового досвіду та якості геймплею – Р. Хуніке, М. Леблан та Р. Зубек; К. Фабрікаторе; типологізації гравців і моделей ігрової взаємодії – Р. Бартл; типологізації ігор у межах ігрових студій – Е. Аарсет та ін.; дослідженню «серйозних ігор» та узагальненню чинників результативності ігрових навчальних / соціальних продуктів – В. Кабалес, Х. Перес, М. Кастро, Г. Лопес, О. Рожко, Л-К. Лі та ін.; інструментів для створення відеоігор, відеоігор як медіаконтенту – Є. Малюк;

4) використанню ігрових технологій у журналістиці та соціальних комунікаціях, зокрема феномену новинних ігор (англ. newsgames) як форми ігрової журналістики (англ. journalism at play) та процедурної риторики – І. Богост, С. Феррарі та Б. Швайцер; М. Сікарт; тенденціям гейміфікації цифрової журналістики – Р. Ферер-Корніл і М. Карлсон; Г. Перро, Т. Вос; медіапрактикам інтеграції ігрових елементів у новинні продукти та аналізу досвіду аудиторії – Ф. Регаладо та ін.; вивченню професійного поля ігрової журналістики, його дискурсивним та інституційним особливостям – Д. Ніборг, М. Фоксман; Г. Перро, Т. Вос; Р. Карлсон; окремим проявам ігрової журналістики, типології гейміфікованих інформаційних продуктів та аналізу кейсів в онлайн-медіа – Д. Загорулько; О. Рижко; Р. Пикалюк; Ю. Демянів, О. Чернявська; Н. Шотурма; О. Задорожній; М. Малюк; М. Герман; моделей комунікації у відеоіграх – Є. Малюк; навчальних ігор як методів викладання в журналістській освіті – П. Александров;

5) імерсивним форматам та викликам цифрового медіасередовища, зокрема: імерсивній журналістиці та VR (як формам досвіду «від першої особи») – Н. де ла Пенья, П. Вайль; К. Сора, Дж. Солер-Адільйон; імерсивним трансформаціям – О. Кирилова; В. Каленич; інформаційним порушення / дезінформації та практикам верифікації в журналістиці, які уточнюють етичні та професійні межі ігрових форматів – Т. Томсон та ін.

Водночас наявні праці переважно або розглядають ігрові технології фрагментарно (як тренд / інструмент залучення), або описують новинні ігри як окремий жанр без інтеграції в аспект дизайну вражень та без кореляції «ігрові технології – дизайн вражень – стратегії комунікативного впливу». Це зумовлює потреби: в комплексному підході до аналізу ігрових технологій у медіа як інструментів проєктування досвіду взаємодії медіаспоживача з контентом, у типологізації відповідних форматів, у розробленні параметрів / критеріїв для оцінювання ефективності та етичної коректності таких рішень.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження виконано відповідно до планів наукової роботи Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка в межах науково-дослідної теми «Медіазнавчі студії в науковому та освітньому дискурсах» (реєстраційний номер 0120U000064).

Метою дослідження є виявлення основних стратегій комунікативного впливу на аудиторію в суспільно-політичному контексті через використання ігрових технологій у медіа як інструментів дизайну вражень.

Основні завдання дослідження:

- 1) сформулювати теоретико-методологічні засади вивчення ігрових технологій у медіа, окреслити термінологічно-поняттєвий апарат, впровадити до наукового обігу авторське формулювання визначень ключових понять дослідження «ігрова журналістика» – «ігрові медіа», «ігрові механіки» – «ігрові елементи» (в аспекті їх розмежування) та «ігрові технології в медіа», «новинна гра»;

- 2) розкрити специфіку застосування ігрових технологій та власне ігрових технологій у медіа як інструменту дизайну вражень, розробити їхню типологію та екстраполювати на український досвід в аспекті вивчення зарубіжних практик;
- 3) на тлі розмежування понять «комунікативна vs комунікаційна стратегія» та «стратегія комунікативного впливу» виявити й проаналізувати основні стратегії комунікативного впливу ігрових технологій на медіаспоживача інформації суспільно-політичної тематики;
- 4) розробити систему параметрів оцінювання, авторську модель, тест-самоаналіз та основні етапи ефективного впровадження ігрових технологій у журналістську практику; на цій основі сформулювати рекомендації для стейкхолдерів щодо перспектив використання ігрових технологій у медіа;
- 5) узагальнити досвід ефективного використання гейміфікованих бізнес-моделей у медіа й освітніх практик із упровадження дисциплін із гейміфікації в медіа; інтегрувати результати дослідження у викладання навчальної дисципліни «Гейміфікація в медіа» на Факультеті журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Об'єктом дослідження є ігрові технології в медіа.

Предмет дослідження – особливості застосування ігрових технологій у медіа в кореляції зі стратегіями комунікативного впливу.

Методи дослідження зумовлені метою та завданнями роботи й базуються на комплексному міждисциплінарному підході до вивчення феномену ігрових технологій у медіа в аспекті реалізації стратегій комунікативного впливу в соціально-політичному контексті. Це сукупність загальнонаукових і конкретно-наукових методів, зреалізованих на різних рівнях: *описово-аналітичному* – *методи аналізу і синтезу* (для систематизації наукових підходів до інтерпретації основних понять дослідження та формування його термінологічно-поняттєвого апарату й уточнення кореляцій між суміжними поняттями); *зіставний метод* (для зіставлення практик використання ігрових технологій у світових та

українських медіа та виявлення спільних і відмінних тенденцій інтеграції ігрових форматів у суспільно-політичному контенті); *контент-аналіз та аналіз кейсів* (для дослідження гейміфікованих медіаматеріалів і новинних ігор, визначення їхнього змістового наповнення, тематики, ігрового інструментарію, характеру інтерактивності, виявлення зв'язків між застосованими механіками і передбачуваними стратегіями комунікативного впливу); *типологізаційному – системний метод* (для обґрунтування авторського визначення й типології ігрових технологій у медіа як багатовимірної системи); *когнітивне картування* (для побудови авторської діаграми поняттєвих кореляцій, виявлення взаємозв'язків між стратегіями комунікативного впливу, інструментарієм ігрових технологій і компонентами дизайну вражень); *моделювання в аспекті проєктно-аналітичного підходу* (для розроблення: основних етапів упровадження ігрових технологій у медіа – алгоритму створення гейміфікованих рішень; тесту-опитувальника задля визначення оптимального підходу до інтеграції ігрових технологій у журналістський матеріал); *емпірично-верифікаційному – метод імплементації проєктної діяльності* (для перевіряння й аналізу: практичної реалізації дидактичного проєктування авторської навчальної дисципліни в систему журналістської освіти; результатів студентської проєктної діяльності у форматі створення прототипів гейміфікованих матеріалів та настільних медіаігор); *онлайн-опитування* (для емпіричної верифікації положень дисертації задля виявлення ставлення молодшої аудиторії до освітнього потенціалу ігор та експериментального вимірювання комунікативного впливу від споживання гейміфікованих медіапродуктів із використанням розробленої системи параметрів).

Теоретичне значення результатів дослідження полягає в тому, що в ньому органічно поєднано наукові здобутки сучасного українськоого медіазнавства, журналістикознавства, теорії соціальних комунікацій, проблематику використання новітніх медіа, ігрової журналістики, ігрових технологій в галузі культури, психології, UX-дизайну, поведінкових наук. Зокрема: науково

обґрунтовано теоретико-методологічні засади використання ігрових технологій у медіа як інструментів дизайну вражень, що дає підстави для виокремлення самостійного міждисциплінарного дослідницького напрямку – *ігрових студій* (англ. *Game Studies*), релевантного для аналізу сучасних медіапрактик у цифровому середовищі; проаналізовано зміст основних понять дослідження: «ігрові технології», «ігрові медіа», «ігрова журналістика», «імерсивна журналістика», «імерсивні технології», «серйозні ігри», «ігрофікація / гейміфікація», «ігрові механіки», «ігрові елементи», «дизайн вражень / дизайн досвіду / користувацький досвід», «комунікативний вплив», «комунікативна стратегія»; уточнено зміст понять «медіагра», «новинна гра»; сформульовано зміст понять «ігрові технології в медіа», «ігрофікація / гейміфікація в медіа» в аспекті розмежування: «ігрова журналістика» – «ігрові медіа», «ігрові механіки» – «ігрові елементи», «комунікативна стратегія» – «стратегія комунікативного впливу».

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в тому, що вперше: узагальнено український та міжнародний досвід використання ігрових технологій / ігрофікованих медіаматеріалів у медіа, узагальнено практичні кейси ефективного використання гейміфікованих бізнес-моделей у медіа та приклади зарубіжних освітніх програм і дисциплін у галузі ігор і медіа ЗВО різних країн, розроблено типологію ігрових технологій у медіа, розроблено типологію стратегій комунікативного впливу, релевантних для аналізу ігрових технологій у медіа; розроблено систему параметрів оцінювання ефективності стратегій комунікативного впливу, розроблено модель впровадження ігрових технологій у журналістську практику, розроблено тест для самодіагностики готовності медіа до впровадження ігрових технологій та вибору оптимального формату, розроблено основні етапи впровадження ігрових технологій у журналістську практику, визначено критерії класифікації ігрових технологій у медіа, досліджено стратегії комунікативного впливу на аудиторію у висвітленні суспільно-політичної проблематики у ігрових технологіях в медіа, описано

стратегії комунікативного впливу в практиці ефективного використання гейміфікованих бізнес-моделей у медіа та в освітніх практиках з ігрових технологій у медіа, простежено кореляцію *«стратегії комунікативного впливу – ігрові технології – дизайн вражень»*, експериментально підтверджено оцінювання ефективності використання стратегій комунікативного впливу на прикладі ігрованих медіаматеріалів, що посилює доказовість запропонованих теоретичних положень і демонструє можливість їх практичної верифікації в аналізі конкретних кейсів.

Практичне значення дослідження полягає у висвітленні саме прикладних аспектів проектування, аналізу й етичного застосування ігрових технологій у медіа як механізмів дизайну вражень та реалізації стратегій комунікативного впливу в суспільно-політичному контексті. Отримані результати мають міжгалузеве значення, їх можуть безпосередньо використовувати медіа (зокрема редакції), комунікаційні підрозділи інституцій та освітні установи. Практичні напрацювання роботи дозволяють перевести ігрові технології з рівня експериментального інструменту в площину стандартизованих, вимірюваних і керованих рішень, що підсилюють залученість аудиторії, поглиблюють розуміння складних суспільно-політичних взаємозв'язків та підвищують конкурентоспроможність медіапродукту в умовах економіки уваги й інформаційного шуму.

Основні напрями практичного використання результатів дослідження:

1) у журналістській практиці та виробничих процесах редакцій – для планування контенту, вибору формату й обґрунтування доцільності гейміфікації залежно від мети матеріалу, стратегії впливу та очікуваного враження, що дозволяє зменшити ризики неефективного або маніпулятивного використання ігрових механік, сформувані етичну й професійно відповідальну модель їх застосування;

2) у медіаменеджменті та стратегічному розвитку медіаорганізацій – для ухвалення управлінських рішень щодо інноваційних форматів контенту та

розвитку продуктового портфеля медіа, що створює підґрунтя для формування стратегій монетизації та утримання аудиторії;

3) у комунікаційній діяльності інституцій (державних, місцевих, громадських, корпоративних) – для створення комунікаційних продуктів суспільно-значущого змісту, спрямованих на пояснення реформ, протидію дезінформації, підвищення медіаграмотності, залучення до громадянської участі та підтримування соціальних змін;

4) у професійній та університетській освіті журналістів – під час підготовки лекційних курсів, практичних занять, сертифікатних програм та курсів підвищення кваліфікації для викладачів і практиків у галузі 061 «Журналістика»; під час викладання навчальних дисциплін «Кросмедійна журналістика», «Медіаменеджмент», «Цифрові медіа», «Нові медіа», «Інтернет-журналістика», «Мультимедійна журналістика», «Цифровий сторітелінг», «Контент-маркетинг», «UX/UI дизайн», «Основи геймдизайну», «Політичні комунікації», «Кризові комунікації»; у роботі над дипломними, магістерськими й дисертаційними дослідженнями;

5) у міждисциплінарній співпраці медіа з технічними командами та геймдев-індустрією – як спільна мова взаємодії між журналістами, дизайнерами, UX/UI-фахівцями та розробниками, що забезпечує коректне формулювання завдань, логіки механік, сценаріїв взаємодії та етичних обмежень у процесі створення новинних ігор і гейміфікованих спецпроектів.

Результати дослідницької роботи впроваджено в авторський курс «Гейміфікація в медіа», що викладається з 2021 року студентам спеціальностей «Журналістика», «Міжнародна журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю», «Видавнича справа та редагування», «Інформаційна та бібліотечна справа» та іншим як дисципліна за вибором.

Апробація результатів дослідження. Дисертацію обговорено: на розширеному засіданні кафедри журналістики та нових медіа Київського столичного університету імені Бориса Грінченка (19.05.2026); окремі положення

на засіданні Наукового товариства студентів, аспірантів, докторантів та молодих учених Факультету журналістики (05.12.2024).

Основні положення та результати дослідження пройшли апробацію в доповідях, виголошених на 12-ти наукових та науково-практичних конференціях:

1. European Journalism Training Association (EJTA) Annual Conference «MEDIA AND TRUST: Teaching Journalism Students how to Work With Trustworthy Sources and Deal With Untrustworthy Media Environments» (13–14 жовтня 2022 р., Тбілісі, Грузія; доповідь «How to stay independent in untrustworthy media environments» / «Як залишатися незалежним у ненадійному медіасередовищі»).

2. Міжнародний круглий стіл на тему «Міжнародні медіакомунікації у цифрову епоху» (10 листопада 2022 р., Київ, онлайн; доповідь «Роль гейміфікації в медіа у взаємодії зі споживачами медіаконтенту»).

3. JERAA Conference (Journalism And Education Research Association of Australia) «Journalism In Post-Normal Times» (7 грудня 2022 р., Перт, Австралія, онлайн; доповідь «At the frontline: The role of journalism in the war for Ukraine's existence» / «На передовій: роль журналістики у війні за незалежність України»).

4. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Україна у просторі соціальних комунікацій: суспільство, медіа, рефлексії війни» (до річниці героїчного спротиву російському вторгненню) (27–28 лютого 2023 р., Київ; доповідь «Використання ігрових технологій в медіаматеріалах про війну та кризи»).

5. Міжнародна науково-практична онлайн-конференція студентів, аспірантів, молодих учених та практиків «Креативні індустрії: сучасні тренд» (24–25 травня 2023 р., Київ; доповідь «Гейміфікація в роботі музеїв у кризових ситуаціях»).

6. ECREA Digital Games Research Section Symposium «Digital Games at the Forefront of Change – On the Meaningfulness of Games and Game Studies» (9–10

листопада 2023 р., Мадрид, Іспанія; доповідь «Ігрові технології в медіа: стратегії комунікативного впливу: український контекст» / «Game technologies in media: strategies of the communication impact: Ukrainian context»).

7. Друга науково-практична студентська конференція «Світова журналістика в епоху глобальних змін» (21 травня 2024 р., онлайн, Київ; доповідь «Створення медіаосвітніх ігор як інструмент популяризації Цілей сталого розвитку»).

8. Європейська літня школа ECREA «European Media and Communication Doctoral Summer School 2024» (5–11 серпня 2024 р., Роскілле, Данія; доповідь «Game technologies in media: strategies of communication impact»).

9. Міжнародна конференція «Communications, Media and Education in the Paradigm of New Technologies and Artificial Intelligence» (24 жовтня 2024 р., Софія, Болгарія, онлайн; доповідь «Media Education for Adults at the MediaHub of Grinchenko University»).

10. III INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY CONFERENCE Resilience in Education Amid War and Global Challenges: Ukrainian Perspective (Winnipeg, April 24th – 25th, 2025, онлайн; доповідь «Gamification in Media on the Edge of Engagement and Manipulation: Educating Future Journalists to Design Gamified Formats Addressing Socio-Political Issues»).

11. II Всеукраїнська науково-практична конференція «Соціокомунікаційні тенденції в медійному та науково-освітньому дискурсах» (22 травня 2025р., онлайн; доповідь «Гейміфікація у видавничій справі: трансформація читацького досвіду в умовах цифрової культури»).

12. III Міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Креативні індустрії: сучасні тренди» (14 травня 2025 р., онлайн; доповідь «Experience design first: гейміфікація журналістських матеріалів як нова бізнес модель медіа»).

Публікації. Основні положення й результати дослідження повною мірою викладено в 16 наукових публікаціях; із них 5 – одноосібні в наукових фахових виданнях, внесених на дату опублікування до переліку наукових фахових видань

України; 1 – у співавторстві в науковому виданні, проіндексованому у базах даних Web of Science Core Collection та Scopus.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійною науковою працею, в якій викладено результати авторського дослідження, що дозволили виконати основні наукові завдання. Усі теоретичні положення, методичні підходи, узагальнення та висновки сформульовані здобувачем особисто. Використані у роботі наукові ідеї, концепції та положення інших авторів мають відповідні посилання та застосовані для обґрунтування власних наукових результатів.

У межах дисертації обґрунтовано роль ігрових технологій у медіа як інструменту комунікативного впливу та розроблено модель ефективного впровадження ігрових технологій у журналістську практику. Запропоновано структуровані етапи інтеграції ігрових технологій у журналістські матеріали (з урахуванням стратегій комунікативного впливу), розроблено тест-самодіагностику готовності до їх використання, а також визначено параметри оцінювання ефективності стратегій комунікативного впливу в гейміфікованому контенті. Результатом дослідження є також створення авторської настільної навчальної гри «Expert.Media», спрямованої на формування професійних компетентностей майбутніх журналістів у застосуванні ігрових технологій.

У статті «“Game Media” and “Game Journalism”: Correlation of Concepts in English-Ukrainian Terminological Equivalents», опублікованій у співавторстві, внесок В. Л. Іващенко – це систематизація теоретичних положень та емпіричного матеріалу; визначення мети, завдань і методів дослідження; аналіз лексикографічної фіксації та контекстів уживання термінологічних варіантів в англійській та українській мовах (англ. *game(s) / gaming media* // укр. *ігрові медіа*; англ. *gaming journalism / game(s) journalism* // укр. *ігрова журналістика*); виявлення диференційних та спільних поняттєвих ознак й на цій основі формулювання базових визначень досліджуваних понять), що становить 50% авторського тексту; внесок О. Д. Гондюл полягає в збиранні емпіричного

матеріалу (пошук лексикографічних та контекстних значень термінів англ. *game(s) / gaming media* // укр. *ігрові медіа*; англ. *gaming journalism / game(s) journalism* // укр. *ігрова журналістика*), зіставленні значень англomовних та українськомовних термінологічних відповідників понять «game media» і «game journalism» та суміжних із ними, а також в уточненні формулювань аналізованих понять, що загалом становить 50% авторського тексту статті.

У статті «Ігрові технології у світових медіа як інструмент дизайну вражень», опублікованій одноосібно, проаналізовано міжнародні практики інтеграції ігрових технологій у журналістські матеріали, зокрема інтерактивні формати, гейміфіковані репортажі та новинні ігри, а також обґрунтовано роль дизайну вражень як підходу до підвищення залученості аудиторії та осмислення складних соціально-політичних тем, що становить 100% авторського тексту статті.

У статті «Типологія ігрових технологій у сучасній журналістиці: від гейміфікації до новинних ігор», опублікованій одноосібно, систематизовано ігрові технології в медіа та розроблено авторську типологію, що ґрунтується на їх функціональних характеристиках, рівні інтерактивності, меті, впливові на аудиторію, комунікативному впливові та дизайні вражень, що становить 100% авторського тексту статті.

У статті «Ефективність стратегій комунікативного впливу через використання гейміфікації у медіа», опублікованій одноосібно, досліджено роль гейміфікації як інструменту підвищення ефективності взаємодії з аудиторією, систематизовано основні стратегії комунікативного впливу та визначено особливості їх поєднання з ігровими елементами, що становить 100% авторського тексту.

Опублікована одноосібна стаття «Гейміфікація у книговидаванні як інструмент залучення читацької аудиторії» репрезентує проблематику використання гейміфікації у видавничій галузі на прикладі аналізу 18-ти

книжкових продуктів, у яких задіяно різні ігрові елементи та узагальнено їхній вплив на читачів (становить 100% авторського тексту статті).

Опублікована одноосібна стаття «Play the News and Level up: transforming journalism through experience design», що становить 100% авторського тексту, на прикладі 25-ти медіаматеріалів розкриває специфіку використання дизайну вражень, ігрових елементів та їхнього впливу на аудиторію у журналістській практиці.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація є рукописом, що складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку наукової літератури (284) на 32 сторінках, списку умовних скорочень використаних джерел (416) на 43 сторінках та 13 додатків. Загальний обсяг роботи становить 496 сторінок. Основний зміст дисертації викладено на 205 сторінках. Робота містить 28 рисунків, 12 таблиць.

РОЗДІЛ 1

МЕДІАГРА ТА ІГРОФІКАЦІЯ В МЕДІА

1.1. Ігрова журналістика та ігрові медіа: кореляція понять

У зв'язку з мінливістю суспільних процесів у світі, постійними змінами й трансформаціями, що породжують нові виклики, суспільство та окремі інституції шукають нові рішення, аби долати наявні проблеми й попереджати виникнення нових. Не оминають такі виклики й медіа. Утримувати увагу споживача медіаконтенту, зацікавити та залучати до суспільних процесів стає дедалі складніше. Відповідно медіа тестують різноманітні формати та інструменти для взаємодії з аудиторією.

Для ефективного впливу на сучасного споживача медіа потребує нових інструментів, що забезпечать отримання певних вражень. Такими інструментами є **ігрові технології** (англ. *gaming technologies / game(s) technologies / gaming technology / gametech*) як технології у формі ігрової комунікативної взаємодії, яка допомагає засвоїти будь-яку інформацію, досягти певного результату за допомогою **гри**, та **ігрофікація (гейміфікація)** як взаємодія «людина-комп'ютер», «як використання ігрових елементів у неігрових контекстах» [Deterding, Dixon, Khaled, Nacke 2011: 9–15].

У цьому контексті актуальною є думка Й. Гейзінги, який обґрунтовував первинність гри щодо культури. Він вважає, що гра – це не розвага, а базовий антропологічний феномен, притаманний людині поряд із мисленням (*Homo sapiens*) і творенням (*Homo faber*). Багато форм культури (ритуал, мистецтво, право) мають ігрове походження, а сама гра постає як добровільна діяльність, що відбувається в межах особливого «магічного кола» – окремого простору зі своїми правилами, сенсами та порядком [Huizinga, 1938]. Ця теза має безпосереднє значення для ігрових медіаформатів. Новинна гра або інший ігровий медіапродукт (більшою мірою – це відеоігри) також створює, з одного боку,

тимчасову модель реальності – умовний простір, у якому користувач може взаємодіяти з фактами, експериментувати з рішеннями та переживати досвід без реального ризику; з другого – ту чи іншу «модель комунікації у (...) відеогрі» [Малюк 2023(а)]. Саме окреслення правил, меж і логіки взаємодії формує сучасне «магічне коло» медіагри. Ідеї Й. Гейзінги спонукають до дизайну ігрового досвіду як самодостатньої цінності: ігровий медіапродукт має бути не лише носієм інформації, а цілісним досвідом. Його цінність полягає не тільки в змісті, а й у способі переживання – у залученні, напрузі, відкритті, співпереживанні. Це підтримує інтерес користувачів: люди інстинктивно шукають у взаємодії елемент гри і задоволення, тож журналістика, яка це надає, говорить з аудиторією мовою самої [медіа]культури.

Практична затребуваність інструментів гри та гейміфікації, якими послуговуються фахівці-медійники, активізує дослідження поняття «ігрові медіа» (англ. «*game(s) media*» / «*gaming media*»), яке певною мірою корелює з поняттям «ігрова журналістика» (англ. «*gaming journalism*» / «*game(s) journalism*») відповідно до обсягів ключових понять «медіа» та «журналістика», що своєю чергою також перебувають у відношенні часткового збігу, або включення: журналістика як професія пов'язана зі збиранням, перевірянням та передаванням інформації, є одним зі складників медіа; натомість медіа охоплює різні засоби й форми комунікації [див. Комова 2024(а)] та поширення інформації. Відповідно й обсяг поняття «ігрові медіа» є ширшим за обсяг поняття «ігрова журналістика».

Функціонування цих понять у різних контекстах часто продукує концептуальну неоднорідність значень відповідних термінів, які їх позначають, що інколи ускладнює розуміння, особливо з огляду на наявність термінів-варіантів та синонімів, які ще не лексикографовано в академічних виданнях ні в англійській, ні в українській мовах. Ці терміни активно використовують:

а) в освітньому процесі, зокрема в навчальних дисциплінах переважно англійською мовою «Game Media Culture» – Університет Воллонгонга в Дубаї,

«Game and Media Technology Master's programme» – Утрехтський університет, «Creative Media and Game Technologies Bachelor's programme» – Університет прикладних наук м. Саксіон, «Media and Games Concept Development Master's programme» – Гарцський університет прикладних наук), у назвах яких є словосполучення англ. *game(s) media / gaming media, gaming journalism / game(s) journalism* або їхні синоніми);

б) на створених за відповідними назвами сторінках у соціальних мережах «Ютуб», «Фейсбук», «Лінкедін», «Інстаграм»;

в) у назвах різних електронних ресурсів переважно англійською мовою «GamingMedia.com», «Gaming-Media.com», «Gaming Media Group Inc.», «Game Media Inc», «Game Media Asia», «Gamemedia» та ін.;

г) у фаховій літературі, зокрема: Н. Джонсон [Johnson 2010]; Г. П. Перро, Т. П. Вос [Perreault, Vos 2020]; Д. Б. Ніборг, Т. Сіхвонен [Nieborg, Sihvonen 2009]; М. В. Герман [2021], Д. Б. Ніборг, М. Фоксман [Nieborg, Foxman 2023]; О. Ю. Задорожний [2023]; Р. Карлсон [Carlson 2009]; К. Гіллен [Gillen 2004]; Ю. О. Роженко [2020] та ін.

Спостереження щодо королєцї цих термінів і відповідних понять представлено також в одній із наших праць [Ivashchenko, Hondiul 2024], яка відображає основні положення цього підрозділу.

Пор., інформаційний пошук визначень понять «ігрова журналістика» та «ігрові медіа», які зібрано в Додатку 1 «Визначення понять “ігрові медіа” та “ігрова журналістика” мовою оригіналу та в перекладі на українську».

Простежимо взаємодію обсягів понять «ігрові медіа» та «ігрова журналістика» з огляду на англо-українські паралелі та сформуємо їхні базові дефініції.

Поняття «ігрові медіа». Термін *ігрові медіа* використовують рідко в науковому дискурсі, він відсутній у лексикографічних джерелах, його немає у назвах електронних ресурсів, сторінок у соціальних мережах, проте ним послуговуються в науково-освітньому просторі, щоправда, у варіативній формі

терміна-кальки *геймінгові медіа*¹. Цю назву використовують на позначення «платформ для інформування, обговорення та спілкування між геймерами, технологічними ентузіастами та професіоналами галузі» [Пека 2023: 22], на яких: «відстежують та публікують новини про важливі події в геймінгу та технологіях»; «проводять огляди ігор, надають поради та рекомендації»; «діляться ексклюзивним контентом та сприяють розвитку геймінгової культури»; «популяризують (...) розробників ігор та технологічних компаній»; «висвітлюють досягнення (...) геймдевелоперів, розповідають про нові проєкти та технологічні інновації»; «аналізують тренди галузі та проводять інтерв'ю з ключовими фігурами в геймінгу»; «сприяють формуванню спільноти геймерів»; «впливають на розвиток індустрії ігор»; «створюють простір для презентації та реклами (...) ігор та технологічних рішень»; «залучають увагу інвесторів». До таких медіаресурсів відносять вебсайти, блоги, форуми, соціальні мережі, подкасти та інші канали комунікації [Пека 2023: 23–24].

Терміносполучення *ігрові медіа* в англійській мові має кілька варіантів, зокрема англ. *game(s) media / gaming media*.

Термін англ. *game media* у середовищі фахівців-медійників (переважно в англомовних джерелах) використовують на позначення таких реалій: «Ігрове медіа означає дискету, компакт-диск або інший носій, що містить Ліцензовані Ігри у форматі, який можна завантажити для використання на відповідній Системі Nintendo» [Game Media definition. Law Insider]; «Ігрові медіа – це [загальний термін], який охоплює різноманітні та численні елементи глобального успіху ігрової індустрії» [What is Game Media? Studocu].

Ігрові медіа розрізняють за рівнями – апаратним, програмним, контентним, промоційним [What is Game Media? Studocu]. Відповідно й визначення поняття англ. «*game media*» в різних англомовних контекстах має різні набори видових ознак, напр.: для апаратного рівня (фізичні та матеріальні компоненти) – «відеоігрові консолі», «комп'ютери», «контролери», «чіпи», «інтернет-сервери»,

¹ Пор. також використання в українській мові калькованої назви *геймінгові видання*.

«хмарні сховища»; для програмного рівня – «коди», «додатки», «платформи», «програми»; для рівня контенту – «візуальне оформлення», «звукове оформлення», «дизайн персонажів», «дизайн рівнів», «вбудований наратив», «побудова світу».

Визначення терміна англ. *gaming media* саме в такому графічному оформленні, яким послуговуються переважно в соціальних мережах, не вдалося віднайти в англомовних наукових працях та лексикографічних джерелах, що засвідчує домінування термінологічного варіанта англ. *game media*. У ситуативних контекстах обсяг відповідного поняття певною мірою формують поняття «new media» (укр. «нові медіа»), «gamification in [new] media» (укр. «гейміфікація / ігрофікація в [нових] медіа»), «[computer] games» (укр. «[комп'ютерні] ігри»), «video games» (укр. «відеоігри»), «[gaming] video hosting» (укр. «[ігровий] відеохостинг») / «video hosting [for gamers]» («відеохостинг [для геймерів]»), «video review [of games]» (укр. «відеоогляд [ігор]»), «[gaming] streaming service» («[ігровий] стрімінговий сервіс»), «[gaming] streaming» (укр. «[ігровий] стрімінг»), «cloud gaming» (укр. «хмарний геймінг»), «[gaming] [video] blog» (укр. «[ігровий] [відео]блог»), «[gaming] podcast» (укр. «[ігровий] подкаст»), «[gaming] social media» (укр. «[ігрові] соціальні медіа»), «social games» (укр. «соціальні ігри»), «video game magazine» (укр. «відеоігровий журнал»), «gaming portal» (укр. «геймінг-портал»), «game [video] content» (укр. «ігровий [відео]контент»), «game [video] content» (укр. «[ігрова] медіаплатформа») та ін.

Поняття «ігрова журналістика». Термін *ігрова журналістика* в англомовному варіанті *gaming journalism* перебуває у взаємозв'язку з терміном *культурна журналістика* (англ. *cultural journalism*). Обидва словосполучення сьогодні активно використовують в англомовному науковому дискурсі. Проте чітко сформульованого значення терміна англ. *gaming journalism* нам не вдалося віднайти в наукових працях. Зокрема Г. П. Перро, Т. П. Вос пов'язують ігрову

журналістику² із відеоігровою журналістикою (англ. Video Game Journalism) [Perreault, Vos 2020: 8] як журналістикою стилю життя (англ. lifestyle journalism) [Hanusch 2012], що є ринково-орієнтованою, спрямованою на поради, критику й розваги. Ігрову журналістику визначають як таку, що має «внутрішні протиріччя, притаманні геймерам та ігровій критиці, які формували і продовжують формувати культурне сприйняття та позицію їхнього улюбленого медіасередовища» [Foxman, Nieborg 2016]. Щоправда, дослідники підтримують погляди Д. Б. Ніборг, Т. Сіхвонен, які вважають, що «серед журналістів, які пишуть про ігри, використання слова «журналістика» було незручним у застосуванні до ігрової преси» [Nieborg, Sihvonen 2009]. Терміном-варіантом англ. *game journalism* також послуговуються в наукових працях, зокрема на позначення: жанру інституційної журналістики (англ. institutional journalism), що має певний набір директивних, провокаційних і бажаних рішень [Nieborg, Foxman 2023]; «сегменту журналістики», що «є достатньо розгалуженим, адже включає до себе різноманітні жанри: від комерційних анонсів нових ігор, рецензій та критичних аналізів до відеозаписів проходжень ігор та журналістики, що займається виключно кіберспортивною стороною індустрії» [Герман 2021: 17].

Д. Б. Ніборг, Т. Сіхвонен [Nieborg, Sihvonen 2009] історію становлення ігрової журналістики, яка нараховує майже тридцять років, пов'язують з еволюцією ігрової преси (англ. gaming press), що охоплює розвиток культури ігор від субкультури гіків до сучасної масової індустрії відеоігор. В українськомовних джерелах натрапляємо також на термін *відеоігрова преса*, уживаний у розумінні і «друкованих видань, які були присвячені виключно відеоіграм», і «спеціалізованих сайтів та мультимедійних медіаплатформ, які проводять власні виставки, церемонії нагород, а також мають друковані видання, ютуб-канали, подкасти та прямі трансляції» [Задорожний 2023: 19].

² На думку Н. Джонсона [Johnson 2010], цей різновид журналістики започаткував американський журнал «Електронні ігри» («Electronic Games») у 1981 р.

Вважається, що ігрова журналістика досі перебуває на етапі свого зародження. Її критикують за специфічне використання мови, неузгодженість стилю та нездатність контекстуалізувати окремі ігри в різних середовищах, за зосередженість переважно на оглядах, за відсутність критики та її комерційні зв'язки, за невідповідність основним принципам журналістики (всі ці зауваження актуальні особливо для всієї континентально-європейської ігрової журналістики) [Nieborg, Sihvonen 2009].

На думку деяких фахівців, саме розбіжності в ідеологіях традиційної та ігрової журналістики спричиняють використання в англomовному дискурсі замість поняття англ. «game journalism» таких близьких за змістом або суміжних понять: «game writing» [TonicBH 2009] (укр. «написання ігор»); «enthusiast gaming press» (укр. «ігрова преса для ентузіастів»), або «game fandom» [Carlson 2009] (укр. «ігровий фандом / фендом // ігрове фанатство»); «evaluative journalism» [Gemser, Oostrum, Leenders 2007] (укр. «оцінювальна журналістика»); «service journalism» [Eide, Knight 1999] (укр. «сервісна журналістика»); «new games journalism» [Gillen 2004] (укр. «нова ігрова журналістика») [Герман 2021: 19], якому надають перевагу через те, що воно ширше та нейтральне.

Ігрову журналістику інколи ототожнюють з ігровою критикою (англ. game criticism), проте в середовищі фахівців-медійників їх розрізняють: «Ігрова журналістика та ігрова критика (...) слугують різним цілям, мають різні методології та відіграють різну роль у формуванні ігрової індустрії та культури. (...) Ігрова журналістика – це репортажі та висвітлення ігрової індустрії. Вона охоплює новини, статті, інтерв'ю, висвітлення подій тощо. Її основна мета – донести інформацію, чи то про майбутні ігрові релізи, тенденції індустрії, чи то про профілі ключових фігур у ігровому світі. (...) Ігрова критика, з іншого боку, полягає не в повідомленні фактів, а в їх аналізі та інтерпретації. (...) По суті, ігрова критика – це форма культурної критики, подібна до кінокритики чи літературної критики. (...) Хоча ігрова журналістика та ігрова критика – це різні

ролі, вони часто перетинаються. (...) Ігрова журналістика та ігрова критика є невід'ємною частиною ігрової індустрії» [Game Journalism vs Game Criticism 2023].

Коли йдеться про огляд саме комп'ютерних ігор, або рецензій на комп'ютерні ігри, які є окремим видом медіа, здебільшого використовують термін *нова ігрова журналістика* (англ. *new games journalism*). У такому аспекті ігрову журналістику розглядають як жанр сучасної журналістики, окремий різновид аналітичного жанру в журналістиці [Герман 2021: 17], якому притаманний свій стиль написання новин [Bitmob 2009]. На думку К. Гіллен, який увів це поняття в 2004 р. у своєму знаменитому маніфесті, «нова ігрова журналістика існує для того, щоб спробувати пояснити та передати відчуття, які дають відеоігри (...)» [Gillen 2004]. Це «творча, наративна ігрова журналістика» [Bitmob 2009]. С. Паркін в одному зі своїх подкастів зазначив, що К. Гіллен закликав до «нового способу суб'єктивного написання про відеоігри від першої особи, який він назвав *нова ігрова журналістика*» [Parkin, Gillen 2023]. Це поняття репрезентує нову концепцію журналістики: «журналісти не мають на меті працювати як сторожові пси еліти, а радше як посередники ціннісних тверджень, які приносять ігровий капітал» [Nieborg, Sihvonen 2009]. Відтак Д. Б. Ніборг, Т. Сіхвонен вважають, що «Нова ігрова журналістика (НІЖ) – це похідне від «нової журналістики», застосоване до ігрової журналістики, і зосереджене не на критичному огляді ігор, а на рефлексії суб'єктивного досвіду людини, яка грає в гру. У НІЖ використовується контекстна інформація, посилення на інші медіа, творче письмо та особисті анекдоти, щоб дослідити ігровий дизайн та гру (...)» [Nieborg, Sihvonen 2009]. У цьому розумінні термін англ. *new games journalism* корелює з термінами: англ. *video game journalism* (укр. *відеоігрова журналістика*) на позначення «форма репортажу про ігри, орієнтована на стиль життя, з акцентом на формування аудиторії ентузіастів» [What is Video Game Journalism. InfoScipedia]; англ. *video game journalism*, або *video game criticism* (укр. *відеоігрова журналістика*, або *відеоігрова критика*) на позначення «галузь

журналістики, що займається висвітленням та обговоренням відеоігор, як правило, на основі основного циклу “анонс – прев’ю – рецензія”» [Video game journalism. Wikipedia].

З огляду на трансформацію відеоігрової преси в бік її цифровізації в українськомовній фаховій комунікації з’являється термін укр. *діджитальна ігрова журналістика* (рекомендовано *цифрова ігрова журналістика*), що не має англomовного загальноприйнятого відповідника на позначення «нових інтернет-видань, які з перших випусків були доступні лише онлайн та не мали друкованої версії» [Задорожній 2023: 15]. Щоправда, цей термін поки що не увійшов до фахового обігу на рівні узусу.

В українській версії вікіпедії зафіксовано також два терміни: *відеоігрова (ігрова) журналістика* (англ. *video game journalism*) (1) та *Нова Відеоігрова Журналістика* (саме в такому написанні) (англ. *New Games Journalism, NGJ*) (2). Термін (1) використовують на позначення: «виду журналістики, націленого на опис та обговорення відеоігор. Основу цього виду журналістики становлять матеріали: анонс, рецензія, прев’ю, огляд та проходження. Відеоігрова журналістика має свою специфічну аудиторію – геймерів (люди, які люблять відеоігри)» [Відеоігрова журналістика. Вікіпедія]; «тематичного напрямку, який має власні особливості та специфіку, та може знайти свого читача серед українських геймерів» [Задорожній 2023: 7]. Термін (2) – як «термін журналістики у відеоіграх, створений журналістом Кіроном Гілленом (...) у 2004 р., в якому особисті анекдоти, посилання на інші засоби масової інформації та творчий аналіз використовуються для дослідження ігрового дизайну, гри та культури. Це модель нової журналістики, що застосовується до журналістики відеоігор» [Відеоігрова журналістика. Вікіпедія].

Термін *[відео]ігрова журналістика* в українськомовному просторі корелює також із терміном *журналістика комп’ютерних відеоігор*, яким здебільшого послуговуються як синонімом на позначення «виду журналістики, який анонсує та рецензує комп’ютерні відеоігри. Робота журналістів у цій галузі полягає в

тому, щоб не тільки вдало писати статті про відеоігри, а й проходити ігри власноруч, робити стріми та огляди на ігри» [Роженко 2020: 8].

У ситуативних контекстах поняття «ігрова журналістика» (англ. «gaming journalism» / «game(s) journalism»), обсяг якого частково входить до обсягу поняття «ігрове медіа» (англ. «game media») як одного з елементів поняттєвого поля «ігрова індустрія» (англ. «gaming industry»), продукує систему понять: «огляди» (англ. «reviews») [ігор, геймплею, графіки, сюжетів, звуку гри, проходження ігор, технологічних новин та гаджетів для геймерів, трендів ігрової індустрії] – «рецензії» (англ. «references») [на ігри], «прев'ю» (англ. «previews») [ігор]; «гайди» (англ. «guides»), «**[ігрові] новини**» (англ. «**[gaming] news**»), «новини» (англ. «news») [ігор, відеоігрової індустрії – про галузь, тренди, зміни в компаніях-виробниках, тенденції розвитку, актуальні події та заходи в ігровій індустрії], «анонси» (англ. «announcements») [нових ігор], «інтерв'ю» (англ. «interviews») [з розробниками відеоігор про їхні враження, мотивацію, процес розроблення та інші аспекти створення гри], «аналітика» (англ. «analytics»), «критика» (англ. «criticism») [трендів, статистики, впливу, інших аспектів ігрової індустрії], «історії» (англ. «stories») [ігор та ігрової культури], «відгуки» (англ. «feedback») [про ігрові аксесуари, устаткування], «ексклюзивні подробиці» (англ. «exclusive details») [про відомих розробників ігор, нещодавно анонсовані ігри, про креативність у геймдеві та створення власних ігор] та ін.

В українськомовному науковому дискурсі засвідчено не всі відповідники зазначених англomовних термінів. Якщо термінами *культурна журналістика*, *журналістика стилю життя*, *ігрова журналістика* (рідко *геймінгова журналістика*) попри їхню фіксацію в лексикографічних джерелах послуговуються у медійному та освітньо-науковому (під час викладання відповідних навчальних дисциплін та написання кваліфікаційних бакалаврських і магістерських робіт) дискурсах, то терміни *ігрова* / *відеоігрова критика* фактично відсутні в будь-яких дискурсах. Лише один термін *відеоігрова журналістика* має лексикографічну фіксацію в українській версії вікіпедії.

Отже, упровадження ігрових технологій до медіасфери, й однієї з її галузей діяльності – журналістики спричиняє появу чималої кількості нових понять, а разом із ними й термінів-варіантів, які поки що не фіксують власне фахові та академічні лексикографічні джерела. Їх досі ґрунтовано не досліджено в мовознавчих працях, дефінітивно не уніфіковано, проте ними в ситуативних контекстах активно послуговуються у медійному та освітньому дискурсах. Визначення понять (1) «ігрові медіа» (англ. «game(s) media» / «gaming media») та (2) «ігрова журналістика» (англ. «gaming journalism / game(s) journalism») засвідчує у першому випадку лише зародження галузі ігрових медіа. Базову дефініцію поняття (1) можна сформулювати так: «різновид медіа, призначений для комунікативної взаємодії в ігровій формі, а також за допомогою якого передається, зберігається або відтворюється ігровий контент». Тут розуміння терміна *медіа* залежить від контексту: (1) у вузькому розумінні – *мас-медіа*, *ЗМІ*; (2) у широкому – *найдавніші* та *найсучасніші медіа*: «Медіа (від лат. *medium* – засіб, спосіб) – (...). Часто як синоніми вживають ЗМІ, мас-медіа, хоча зарубіжна наука розглядає медіа у більш широкому значенні, зокрема тлумачить їх з погляду комунікації – поширення інформації, ідей та думок (...), а методи та способи донесення цих даних до нас і є медіа (листівки друзів, телефонні розмови, комп'ютерні диски тощо). До медіа зараховують засоби зв'язку і передачі інформації різних типів – від найдавніших (мова жестів, наскельні малюнки та ін.) до найсучасніших, що утворюють глобальні інформаційні супермагістралі» [Городенко 2018; цит. за Іващенко 2024, с. 132].

Відтак ігрові медіа залежно від контекстуальної актуалізації терміна *медіа* орієнтовані на створення медіапродуктів (газет, журналів, телевізійних передач, фільмів, відеоблогів, рекламних роликів, онлайн-подкастів, вебсайтів тощо) про ігровий контент (наприклад, ігрові новини як новини про індустрію ігор, відеоблог про ігри та ін.) (1) або таких, що є носіями ігрового контенту, містять ігровий контент (наприклад, відеогра³, новинна гра, вебсайт, на якому розміщено

³ У цьому сенсі відеогру можна розглядати як медіаконтент [Maliuk 2022].

гру) (2). Медіа, що містять ігровий контент (другий випадок) водночас виконують і функцію «медіаплатформ комунікативної взаємодії» [див. про це Іващенко 2023], де медіаплатформа, за визначенням Н. І. Зражевської – це «телебачення, книги, вебсайти, соціальні мережі, реальний світ (афіші, плакати), мультимедійні презентації, комп'ютерні ігри тощо» [Зражевська 2022(б), с. 167]. Відтак можливий варіант **ігрових новин як новин про індустрію ігор у форматі самої гри**, яка відображає реальні події (наприклад, в інтерактивний спосіб представлено історичні моменти становлення ігрової індустрії), актуальні проблеми у світі індустрії ігор (наприклад, конкуренцію на ринку мобільних додатків, розслідування скандалів в ігрових компаніях тощо). У цьому сенсі поняття «ігрові медіа» не лише безпосередньо корелює з поняттям «ігрові новини», а й опосередковано, як не парадоксально, з поняттям «новинна гра про індустрію ігор»⁴, що, власне, й засвідчує функціональне розмежування понять «медіапродукт» – «медіаплатформа».

У цьому контексті наше дослідження орієнтоване на вивчення впливу ігрових технологій у медіа на аудиторію, зокрема через інтеграцію ігрових елементів у журналістські матеріали. Саме тому актуальними для подальшого розуміння нашого дослідницького об'єкта стають такі поняття, як «ігрофікація / гейміфікація (в) медіа» (англ. «media gamification» / «gamification in media»), «новинні ігри» (англ. «news games»), а також більш загальне поняття «ігрові технології в медіа» (англ. «game(s) technologies / gaming technology in media»).

Сфера діяльності, окреслена поняттям (2), значно розвинена сьогодні. Більшість термінів, які продукуються у цій сфері, перебувають у лексико-семантичних відношеннях відносної синонімії, що акцентує увагу, з одного боку, на різних аспектах виявлення самої ігрової журналістики, креативності фахівців, які впроваджують ці терміни; з другого – на необхідності усунення розгалуженої контекстуальної термінологічної синонімії та впорядкування терміносистеми ігрової журналістики. Базову дефініцію поняття (2) можна сформулювати так:

⁴ Про усталене розуміння поняття «новинна гра» йтиметься далі.

«різновид культурної журналістики, що забезпечує інформування всіх суб'єктів суспільного життя про різні аспекти ігрової індустрії».

1.2. Імерсивна журналістика: ігрові технології в сучасних медіа

У кореляції понять «ігрові технології» – «ігрові медіа» – «ігрова журналістика» важливою для розуміння того, як ігрові технології можуть інтегруватися до сучасних медіа, є також кореляція понять «імерсивні технології» – «імерсивні медіа» – «імерсивна журналістика», що безпосередньо пов'язано з використанням технологій віртуальної та доповненої реальності (VR/AR). Ці технології сьогодні відкривають нові можливості для інтерактивного споживання контенту, що активно залучає аудиторію.

В українськомовній вікіпедії поняття «**імерсивні технології**» (англ. *immersive* «занурювати») визначено як «технології повного або часткового занурення у віртуальний світ або різні види змішання реальної і віртуальної реальності. Імерсивні технології також називають технологіями розширеної реальності. До їх списку входить віртуальна і доповнена реальність, а також 360°-відео. Вони забезпечують ефект повної або часткової присутності в альтернативному просторі і тим самим змінюють призначений для користувача досвід в абсолютно різних сферах» [Імерсивні технології. Вікіпедія].

С. Д. Сімпкінс, П. Д. Аллен, Н. В. ДеМатт [Simpkins, Allen, DeMatt 2020] визначають імерсивні технології як велику багатовимірну дисципліну, що породила унікальний лексикон, який описує різні підкатегорії в межах цієї галузі – VR, AR, MR, змішана реальність, доповнена реальність, розширена реальність, віртуальність та інші.

У словнику термінів та акронімів, розміщеному на ресурсі «Перейти до створення» («Go Create») зафіксовано окремий термін *імерсивний досвід* як базовий у розумінні імерсивних технологій: «Поняття “імерсивний досвід” з'явилося задовго до нинішнього покоління VR і AR, хоча воно охоплює досвід,

який використовує ці форми – і потенційно весь контент MR і XR. Цей термін використовувався також на позначення специфічних підходів до дизайну вебсайтів і подібних до дизайну атракціонів у парках розваг. Однак, коли йдеться про віртуальну реальність, він стосується повністю інтерактивного, мінімально інтерактивного та неігрового досвіду. Імерсивні технології можуть бути запропоновані як у вигляді справжньої віртуальної реальності, так і у вигляді «360-відео» (WIAR).

Д. Проупт [Prophet, Jane 2018] наводить, зокрема, таке визначення поняття «імерсивні технології»: «імерсивні технології – це технології, які стирають межу між фізичним і віртуальним світом і дають змогу користувачам відчувати відчуття занурення» [Lee, Chung та ін. 2013; Lee, Shan та ін. 2013]. Імерсивні технології, включаючи доповнену реальність (AR) і віртуальну реальність (VR), дедалі більше проникають у наше повсякденне життя. Д. Еріксен та С. Б. Ватстайн [Eriksen, Watstein 2024] пояснюють імерсивні технології як технології, які створюють симульований досвід, що може сприйматися користувачем як реальний. Прикладами імерсивних технологій є доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR) і змішана реальність (MR), які називають **імерсивними медіа** [Kaplan-Rakowski, Meseberg 2019]. Імерсивні медіа часто сприймаються як нові, проте технологічні та психологічні аспекти імерсивних медіа вже давно досліджуються в медіаіндустрії та в освіті. Аналіз еволюції традиційних медіа (кіно, телебачення, радіо та відеоігор) дає можливість авторам з'ясувати, як попередні процеси розвитку традиційних медіа нагадують сучасну траєкторію еволюції імерсивних медіа. Х. Дуань та ін. [Duan та ін. 2024] в одній зі своїх наукових праць зазначають, що до імерсивних медіа входять віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR), змішана реальність (MR), 3D-контент тощо, які надають або вводять досвід занурення в реальний світ через вплив на людське сприйняття.

О. В. Кирилова зазначає, що імерсивні медіа заміщують частковий досвід зовнішнього спостерігача подій внутрішнім спостереженням, тобто

інтегральним досвідом від першої особи – репортера. Таким чином, імерсивні медіа вирізняє високий ступінь повноти і психологічної достовірності оповіді [Кирилова 2019]. В. Каленич вважає, що «імерсивні медіа стали революційним типом журналістики в сучасному інфопросторі», найбільші світові журналістські редакції активно використовують імерсивні технології, натомість Україна лише започатковує їх [Каленич 2024: с. 215].

Окрім поняття «імерсивні медіа» використовують також поняття «імерсивна журналістика». Зокрема О. В. Кирилова [2019] зазначає, що: «під імерсивною журналістикою (або журналістикою занурення) розуміють виклад історії з максимальним заглибленням аудиторії в сутність події, що розгортається. При цьому наратор використовує не лише технології крос-медійної оповіді, а й вибудовує VR-середовище» [Кирилова 2019: с. 48].

Отже, одна із найсуттєвіших переваг імерсивної журналістики (журналістики занурення) – допомагає занурити аудиторію в події, а відтак перетворити споживання новин на інтерактивний досвід у реальному часі, що дає можливість не лише бути свідками подій, а й відчувати себе частиною цих подій. Як зазначають автори статті «Імерсивна журналістика: віртуальна реальність з ефектом присутності для новин від першої особи» [Реña, Weil та ін. 2014], використання VR дозволяє глядачам пережити новини, стати учасниками сценаріїв, що відтворюють реальні події. Це підвищує рівень емоційного сприйняття новин, що важливо для глибшого розуміння соціальних, політичних чи екологічних проблем.

1.3. Медіагра та новинні ігри в проєкції на дизайн вражень

У контексті сучасних досліджень з імерсивної журналістики, ігрової журналістики, ігрових технологій в медіа та власне ігрових медіа особливу увагу привертає поняття «медіагра», яке стало об'єктом дослідження: В. Бекон і К. Неша (медіагра як стратегічна гра, основною метою якої є маніпулювання

медіаконтентом для досягнення бажаного результату в політичному просторі) [Bacon, Nash 2012], К. Аттікса (медіагра як інструмент для навчання основам медіастратегій) [Attix 2020], Е. Мазанго (медіагра як інструмент контролю над журналістами та маніпуляції з медіаконтентом) [Mazango 2024], Ш. Айєнгара (медіагра як інструмент впливу на політичні процеси) [Iyengar 2011], Дж.В. Кассінга, Дж. Сандерсона (медіагра як інструмент створення нових форм соціальних зв'язків) [Kassing, Sanderson 2024]. С. В. Іць [2012] до медіаігор відносить відео, аудіо та візуальні ігри, які розвивають не лише вміння взаємодіяти з медіа, але й допомагають осмислювати отриману інформацію в різних контекстах. Медіагру саме в політичному контексті розглядають як інструмент маніпуляцій із медіа, за допомогою якого можна впливати на громадську думку та політичні процеси.

Отже, *медіагру (медійну гру) визначаємо як інтерактивну гру, у якій використано різні медійні засоби (відео, аудіо, графіка, текст)*. Використання медіагри в журналістиці передбачає створення інтерактивних історій, які дозволяють користувачам впливати на розвиток подій або дізнаватися більше про певні теми.

Щодо новинних ігор, то їх не завжди розглядають як традиційні форми журналістики, що обумовлює необхідність детального вивчення. Пор., напр., визначення поняття «новинні ігри» й пояснення відповідної реалії в наукових працях:

У англomовній вікіпедії зазначено, що «новинні ігри (англ. newsgames) є відеоіграми, створеними на основі журналістських принципів і мають документальний чи пояснювальний характер» [Новинні ігри. Вікіпедія]. Ці ігри намагаються передати новини або складні соціально-політичні події через інтерактивні механіки, що дозволяє гравцям пережити події або зрозуміти їх з різних перспектив .

Н. Шевяхова [2016] вважає, що новинні ігри стали популярними в журналістиці на початку 2010-х років, коли медіа почали активно

експериментувати з інтерактивними форматами для пояснення складних соціальних та політичних процесів. Ці ігри стали важливим інструментом, який дозволяє не лише залучити увагу до актуальних подій, але й допомагає глибше розуміти їх через інтерактивний досвід, де гравець бере на себе певну роль і взаємодіє з подіями в контексті гри.

Іншою важливою характеристикою новинних ігор є їхня здатність залучати користувача не лише до споживання інформації, а до активної взаємодії з нею. Є. Малюк [2016; 2022; 2023(а)] визначає відеогру: як медіум моделювання подій, у якому користувач долучається до формування смислів; як медіаконтент; як модель комунікації. Натомість М. Дорош [2015] підкреслює їхню здатність пояснювати складні соціальні процеси через інтерактивне занурення. М. Сікарт [Sicart 2008] трактує новинні ігри як різновид серйозних ігор у публічному дискурсі, Дж. Сеабра [Seabra 2013] – як модель онлайн-журналістики з інтеграцією ігрових механік, а М. Фоксман [Foxman 2015, с. 9] акцентує на їхній відмінності від традиційних жанрів через опору на ігрові принципи і активні дії користувачів. Ці ігри не лише спрощують або пояснюють складні теми, але й мають чітко визначені правила та умови для виконання завдань.

За визначенням М. Фоксмана, новинні ігри – це відеоігри, що базуються на журналістських ідеях та темах. Ці ігри стали інноваційним підходом для залучення аудиторії, надають нового досвіду споживання новин. На думку Г. Фраска [Frasca 2001], у своїх ранніх працях, присвячених лудології та симуляції, розглядає відеоігри як форму моделювання реальності, що здатна передавати ідеї та аргументи через процеси й правила, а не лише через наратив.

І. Богост, С. Феррарі та Б. Швейцер [Bogost, Ferrari, Schweizer 2010] вважають, що новинні ігри спрямовані на актуальні події, які відтворюються через ігрові механіки. Сьогодні однією з актуальних подій є повномасштабне російське вторгнення в Україну. Саме використанню новинних ігор у цьому контексті присвячено одну з праць П. Александрова [2024]. Теоретичне підґрунтя стосовно відтворення актуальних подій у новинних іграх через ігрові

механіки пов'язане з концепцією процедурної риторики, яку розробив І. Богост [Bogost 2007], який визначає її як спосіб переконання через моделювання процесів і правил у межах ігрової системи. На думку дослідника, відеоігри здатні аргументувати не лише через візуальні чи текстові повідомлення, а насамперед через механіки, алгоритми та структуру взаємодії, що формують досвід гравця.

Дослідники також зосереджуються на здатності новинних ігор поєднувати інформаційний зміст із досвідом участі, зокрема: Е. Фюрзіх та С. Плеве вважають, що новинна гра є інтерпретаційною моделлю події через взаємодію, що зміщує акцент з об'єктивного викладу до створення досвіду осмислення [Fürsich, Plewe 2018]; Дж. Чанг, С. Хсу та І. Літерат розглядають ігри як інструмент новинної грамотності та протидії дезінформації [Chang, Hsu, Literat 2020]; Г. Чжи та М. Цзян у новинних іграх вбачають простір транскультурної взаємодії та комунікації [Jiang, Zhi 2022]; К. Брейвік апелює до інтерактивності як виходу за межі розваги, що є способом переосмислення ролі гри в журналістиці [Breivik 2008]. У ширшому контексті інтерактивних медіа М. Комова підкреслює, що блогосфера здатна виконувати медіафункції ширше й комплексніше, ніж традиційні медіа, зокрема через залучення аудиторії до взаємодії з медіа [Комова 2020].

Новинні ігри постають як формат, що поєднує інформування з досвідом участі, дозволяє користувачеві взаємодіяти з подіями через ігровий всесвіт та формувати власну інтерпретацію.

У ширшому контексті розуміння новинних ігор як «серйозних ігор» дослідники наголошують на їхній прикладній цінності та міждисциплінарності, що говорить на користь їхньої ефективності. Пор.: В. Кабалес [Cabales 2019] (кваліфікують новинні ігри як різновид серйозних ігор із суспільним змістом, що мають здатність пояснювати складні процеси); З. Байг, К. Хатіб Хан та С. Дін [Baig, Khateeb Khan, Din 2023] (серйозні ігри розглядають як інструмент розвитку, емоційних, когнітивних і мотиваційних навичок, необхідних для кризових ситуацій в різних галузях); Х. Перес, М. Кастро, М. Авад, Г. Лопес

[Pérez, Castro, Awad, López 2023] (вивчають ігрові підходи до дослідження кібербулінгу та підвищення обізнаності про його емоційний і психологічний вплив); Л.-К. Лі та ін. [Lap-Kei Lee та ін. 2024] (визначають ключові чинники дизайну гри: мотивація, інтерактивність, адаптивність, чітке визначення навчальних завдань, що є важливими умовами результативності гри); М. Бліньо, Л. Лендерц, Г. Вулнер та А. Равіз [Ravyse, Blignaut, Leendertz, Woolner 2016] (чинниками ефективності гри називають сюжет, реалістичність, зворотний зв'язок, інтерактивність, адаптивність).

Отже, *новинна гра – це гра формату інтерактивних медіа, яка поєднує ігрові механіки з журналістським контентом й у такий спосіб робить споживання новин більш захопливим та інформативним*. Головною метою ігор новинних є надання розваги та створення унікального досвіду, який дозволяє учасникам зануритись в ігрову реальність, де вони можуть керувати персонажами, приймати рішення, що змінюють хід подій, та відкривати нові можливості.

Застосування ігрових технологій, зокрема й новинних ігор, у медіа формує певний кінцевий ефект взаємодії аудиторії з ними, який можна назвати **дизайном вражень** (англ. *experience design*). Саме він допомагає: планувати комунікацію, орієнтовану на створення в аудиторії певного досвіду та емоційного відгуку, а не лише на передавання інформації [Rossman, Duerden 2019]; комбінувати ігрові механіки, наративну побудову, інтерфейсні рішення тощо, що формує у реципієнта не лише інформаційне сприйняття, а цілісний досвід – переживання, рефлексію та потенційні поведінкові зміни, які і є результатом реалізації стратегій комунікативного впливу в ігрових медіа.

У новинних іграх користувач не просто отримує інформацію, а проживає її через взаємодію, тому результат залежить не лише від теми чи набору фактів, а й від того, наскільки ігрові технології відповідають психологічним настановам і мотивації аудиторії. Саме тому доцільно звернутися до моделей, що описують мотиваційні профілі гравців. Особливо це стосується сприйняття читачів як

гравців, що спонукає до з'ясування **типології гравців**. Р. Бартл у межах дослідження поведінки гравців багатокористувацьких онлайн-ігор запропонував типологію гравців (англ. *bartle taxonomy*), що виокремлює чотири архетипи: *досягатори* (англ. *achievers*) – орієнтовані на результативність (прагнуть «перемоги», максимального балу, оптимального фіналу), їх інтерес підтримується чіткими завданнями, прогресом і вимірюваними показниками успіху; *дослідники* (англ. *explorers*) – мотивовані пізнанням і відкриттям (прагнуть вивчити альтернативні сценарії, деталі, приховані смисли); *соціалізатори* (англ. *socializers*) – фокусуються на взаємодії з іншими, обговоренні та спільному досвіді, тому їм важливі механіки поширення, порівняння результатів, коментарі; «*кілери*» (англ. *killers*) – шукають конкурентне середовище і прагнуть домінувати в грі, і виявляються через рейтинги, таблиці лідерів, змагальні формати та публічну демонстрацію результату. Типологія пояснює відмінності в стилях сприйняття, залучення та поведінкових реакціях реципієнтів, дозволяє пов'язувати ігрові механіки з профілями мотивації аудиторії, прогнозувати рівень залучення та добирати гейміфікаційні рішення відповідно до комунікативної мети матеріалу [Bartle 1996].

Зазначені типи гравців дозволяють інтерпретувати дизайн вражень як систему, що змінюється залежно від очікувань і поведінкових сценаріїв аудиторії, а отже, як змінну, напряду пов'язану з потенційною результативністю комунікативного впливу. Майже кожен гравець поєднує риси кількох типів, однак зазвичай один домінує. Для журналістів, які створюють ігровий контент, важливо врахувати: для досягаторів – потрібно чітко сформулювати завдання і нагороди (наприклад, бали, сертифікат після проходження, значки за особливі досягнення); для дослідників – сформувати насичений контекст, опціональні гілки сюжету, сховані елементи чи додаткові матеріали для допитливих; для соціалізаторів – забезпечити можливість обговорення і спільної участі (соцмережні інтеграції, командні змагання, коментарі, спільні рішення в

інтерактивних опитуваннях); для кілерів – має бути елемент змагання: рейтинги, таймери, зіставлення з іншими, можливість «кинути виклик» (наприклад, «пройди тест і кинь виклик друзям – чи зможуть вони побити твій результат?»).

Під час проєктування ігрових форматів (зокрема в журналістських інтерактивах) важливо враховувати не лише «миттєву» привабливість досвіду, а й механізми довготривалої взаємодії аудиторії з продуктом. У цьому аспекті привертає увагу концепція «трикутник ігрового дизайну» (англ. Game Design Triangle) Н. Ловелла, який розрізняє три шари дизайну: *базовий рівень* (англ. base layer) – описує ядро взаємодії «тут і зараз» (дії та механіки, які формують основну сесію: відповіді у вікторині, ухвалення рішення в симуляції, проходження епізоду інтерактивного нарративу; забезпечує первинну залученість і визначає, чи буде користувач готовий продовжувати взаємодію; *рівень утримання* (англ. retention layer) – охоплює елементи, що стимулюють повернення до контенту (серійність, прогрес, рейтинги, нагороди, циклічні завдання), формує звичку до повторного споживання; *рівень суперфанів* (англ. superfan layer) – описує найвищий рівень залучення, коли продукт виходить за межі разового досвіду і стає «хобі»: формується ядро лояльної спільноти, яка бере участь у поширенні, рефлексії та співтворенні довкола проєкту; у журналістських іграх цей рівень може підтримуватися бонусним контентом, спільнотами, розширеними режимами, донатними моделями тощо [Lovell 2015].

Окремим концептуальним орієнтиром для дизайну вражень у гейміфікованих медіа є теорія потоку (англ. flow), що описує стан оптимальної залученості за умови балансу між складністю завдання та рівнем навичок користувача [Csikszentmihalyi 1990]. Якщо «трикутник ігрового дизайну» пояснює, як вибудовується досвід на різних рівнях залучення, то теорія потоку показує, за яких умов ця взаємодія залишається захопливою. Для ігрових технологій це означає потребу в добре налагодженому балансі складності: надто простий сценарій швидко набридає, а надто складний - відштовхує й ускладнює взаємодію [Csikszentmihalyi 1990].

Отже, в цифровому медіасередовищі, де увага аудиторії розсіяна, відповідно конкуренція постійно зростає, дизайн вражень стає важливим інструментом комунікативного впливу в гейміфікованих журналістських матеріалах, зокрема й у новинних іграх. За таких умов журналіст дедалі частіше виступає не лише автором матеріалу, а й проєктувальником досвіду взаємодії, у якому зміст, механіки та інтерфейс працюють разом. Саме тому гейміфіковані формати не просто утримують увагу, а можуть впливати на те, як аудиторія розуміє проблему, кому довіряє і наскільки готова до подальших дій.

1.4. Ігрофікація в медіа: ігрові механіки та елементи

Зазначимо, що вперше визначення поняття «ігрофікація» («гейміфікація») як використання елементів ігрового дизайну в неігрових контекстах для досягнення мотивації та підвищення взаємодії користувачів було зафіксовано в праці «Від елементів геймдизайну до ігрового досвіду: Визначення гейміфікації» [Deterding, Dixon, Khaled, Nacke 2011]. Це поняття частково входить до обсягу поняття «ігровий досвід» (англ. «gamefulness»), яке містить ознаку ‘застосування ігрових елементів поза традиційними іграми’. Якщо ігрофікацію (гейміфікацію) опозиціонують як використання ігрових елементів для досягнення більшої залученості та мотивації користувачів, то ігровий досвід зосереджений на створенні повноцінних ігор, які мають складніші механіки і сюжети.

Попри тісний зв'язок між іграми та ігрофікацією, або гейміфікацією⁵, автори зазначеної вище статті [Deterding, Dixon, Khaled, Nacke 2011] намагаються їх розмежувати за двома основними вимірами: «Gaming vs. Playing» (укр. «структурована ігрова діяльність / гра за правилами vs. вільна гра / грання») і «Whole vs. Parts» (укр. «ціле vs. частини») (див. Рис. 1).

⁵ Терміном-транслітератом *гейміфікація* сьогодні активніше послуговуються в українській мові, ніж терміном *ігрофікація*. Обидва терміни мають також синоніми *ігровізація* та *геймізація* [Гейміфікація. Вікіпедія].

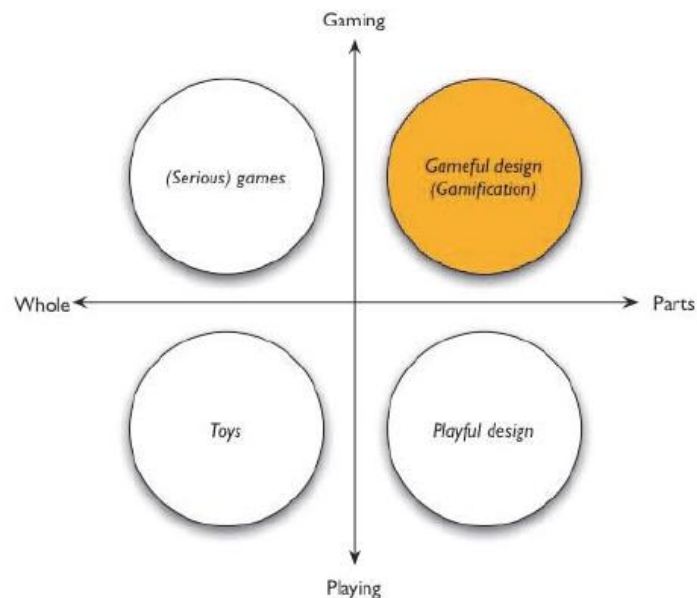


Рис. 1. Пояснення різниці між поняттям англ. «gaming» та англ. «playing» [Deterding, Dixon, Khaled, Nacke 2011]

Діаграма допомагає візуалізувати різні поняття, а також показує місце ігрофікації (гейміфікації) між іграми та ігровим дизайном. Автори дослідження пояснюють цю діаграму так: 1) «Gaming» (укр. «гра як цілісна система та структурована діяльність») та «Playing» (укр. «гра-забава, грання»), де «Gaming» – це структурована діяльність, пов'язана з чітко визначеними правилами досягнення певної мети (наприклад, серйозні ігри та новинні ігри, де є конкретна мета й завдання), «Playing» – ігрова активність, яка не обов'язково потребує чітко визначених правил або мети (це може бути проста гра без зобов'язань або ігри на кшталт забав (англ. *toys*), які є менш структурованими і більше орієнтованими на дослідження та емоційне задоволення); 2) «Whole» (укр. «ціле») та «Parts» (укр. «частини»), де «Whole» – це певна цілісність системи чогось з її елементами, що тісно взаємодіють між собою (стосовно ігор це означає, що вони є сформованою цілісною системою з певним сюжетом, персонажами, метою, завданнями та правилами), «Parts» – використання окремих ігрових елементів, які застосовуються в іншому контексті, тобто це частина цілісної системи гри (у контексті гейміфікації це можуть бути такі елементи, як бали, значки, дошки

лідерів, які використовуються для мотивації, але без розгорнутого ігрового процесу).

На діаграмі ігрофікація (гейміфікація) представлена як форма дизайну з ознаками гри (англ. Gameful design), що передбачає використання окремих елементів (англ. Parts) ігрових систем у неігрових контекстах. Вона відрізняється від повноцінних ігор (англ. Gaming, зокрема Serious games), які є цілісними (англ. Whole) та структурованими системами з чітко визначеними правилами, цілями та результатами. Водночас ігрофікація (гейміфікація) не тотожна ігровому дизайну, орієнтованому на гру як процес (англ. Playful design), що тяжіє до менш формалізованих практик (англ. Playing)⁶. Рисунок унаочнює, що ігрофікація (гейміфікація) розташовується в площині «gameful design»: вона тяжіє до структурованої ігрової логіки «gaming», однак не є повноцінною грою, оскільки передбачає використання лише окремих елементів ігрового дизайну в неігрових контекстах.

Важливо також розуміти, які саме аспекти ігрофікації (гейміфікації) визначають її ефективність. З-поміж таких аспектів розрізняємо **ігрові механіки та ігрові елементи** (інтегровані з ігор як продукту), оскільки саме вони формують основну структуру інтерактивного досвіду для користувачів. Наприклад, у грі, де гравці рухають фішки по ігровому полю, сам рух фішки є ігровою механікою, тоді як сама фішка є ігровим елементом [Game Mechanics. Wikipedia].

А. Панченко [2021] зазначає, що гейміфікація – це процес додавання ігрових елементів або механіки гри. Ігрові механіки є основними інструментами,

⁶ Основні вектори діаграми: «(Serious) games» – повноцінні ігри з чітко визначеними правилами та завданнями (симуляції для навчання чи тренування; новинні ігри); «Toys» – ігри без чітких правил, орієнтовані на дослідження або емоційний досвід (у межах аналізованих у роботі кейсів цей тип не є репрезентативним); «Playful design» – дизайн, що робить процес більш приємним і легким, але без конкретної мети (це може бути ігровий підхід, який покращує взаємодію з продуктом); «Gameful design (Gamification)» – процес використання ігрових елементів для досягнення мотиваційної або практичної мети [Deterding, Dixon, Khaled, Naecke 2011].

що визначають взаємодію гравця з грою та забезпечують структуровану реалізацію ігрового процесу. Вони регулюють поведінку гравців і об'єктів гри через конкретні дії та реакції на ці дії, а також визначають правила гри, які здійснюються за допомогою взаємодії з різними елементами, що функціонують у середовищі гри. К. Фабрікаторе [Fabricatore 2007] вважає, що ігрові механіки є інструментами, за допомогою яких гравець виконує певні дії, що сприяють просуванню в грі та досягненню мети.

Згідно з Б. Кім [Kim 2015], ігрові механіки є конкретними «підсистемами, заснованими на правилах», які визначають, як система реагує на введення гравця до гри, та дають можливість впливати на розвиток сюжету або взаємодію в ігровому світі. Прикладами таких механік є використання ігрових елементів (балів, рівнів, досягнень, прогресу тощо). На думку дослідника, ігрові механіки створюють динаміку гри, що сприяє залученню гравців через зворотний зв'язок і прогрес; ігрові елементи як основа ігрових механік допомагають структурувати ігровий процес, роблять його доступним для сприйняття і стимулюють мотивацію гравців; інші елементи (аватари, дошки лідерів або завдання) додають варіативності і збільшують рівень інтерактивності гри, що в свою чергу підвищує залучення користувачів.

Р. Хуніке, М. Леблан та Р. Зубек [Hunicke, Leblanc, Zubek 2004] визначають ігрові механіки як один із компонентів ігрового досвіду в тріаді: механіки (правила і підсистеми) – основні дії та елементи, через які гравець взаємодіє з ігровим світом; динаміки (взаємодія гравця з механіками, що створюють ігрові ситуації) – виникають, коли гравець реагує на зміни, які відбуваються в грі; естетика (емоційний досвід, що отримує гравець від гри) – емоційний відгук, який виникає внаслідок певних динамік і механік.

Нашу увагу більшою мірою зосереджуємо на ігрових механіках ігрофікації, з оперттям на які було первісно визначено поняття «ігрофікація» (гейміфікація). Погляди дослідників розподілилися так: Ю. І. Демянів та О. В. Чернявська [2020] зазначають, що гейміфікація використовує різні методи,

як-от: кросворди, головоломки, анімації, тести, карикатури, можливість «приміряти» різні ролі через участь у сюжетах; М. Карлсон і Р. Ферер-Коніл [Ferrer Conill, Karlsson 2015] розглядають гейміфікацію як спосіб залучення аудиторії та підвищення інтересу до журналістських матеріалів через інтеграцію ігрових елементів; М. Велозу, Ф. Регаладо, К. Коста, Б. Мартінс [Velooso, Regalado, Costa, Martins 2021] звертають увагу на можливість адаптації гейміфікації під різні аудиторії, зокрема старшу, для посилення мотивації та взаємодії з новинним контентом; А. Ліберот [Lieberoth 2015] вважає, що навіть мінімальне впровадження гейміфікації здатне змінювати сприйняття діяльності та підвищувати рівень залученості користувачів.

Ефект гейміфікації не обов'язково залежить від складних механік або повноцінного геймдизайну – достатнім може бути саме позиціонування активності як гри. У журналістському контексті це означає, що навіть окремі ігрові елементи або рамка подачі можуть впливати на характер взаємодії аудиторії з матеріалом.

Чимало дослідників розглядають гейміфікацію як вияв інфотейнменту (англ. *infotainment*), тобто поєднання інформації з розвагою, зокрема: М. Маклюен [McLuhan 2001] (гра як форма соціальної взаємодії, що структурує комунікацію та залучає аудиторію); О. Рожко [2019] (гейміфіковані медіапродукти поділяються на гейміфікацію, новинні та серйозні ігри); А. М. Бахметьєва та Н. В. Поліщук [2023] (ігрові елементи як інструмент підвищення інтересу й утримання аудиторії через конкуренцію та залучення); Н. В. Шотурма [2021] (гейміфікація як трансформація серйозної діяльності в ігрові формати для масового залучення); К. Мельник [2021] (ефективність гейміфікації забезпечується інтерактивністю, зворотним зв'язком, прогресом, сторителінгом і мотивацією); П. Александров [2025] (однією з аналогій трансмедійності може бути принцип сетінгу відеоігрових світів⁷); Д. Макгонігал [McGonigal 2014] (гра

⁷ Про трансмедійний сторителінг у нових медіа як один зі складників гейміфікації див. [Александров 2025(б)].

визначається через мету, правила, зворотний зв'язок і добровільну участь як основу мотивації); О. Павленко [2024] (ключові механіки – це ризик, невизначеність, емоції, прогрес і винагорода – формують залучення та інтерес).

С. Детердинг та ін. [Deterding, Dixon, Khaled, Nacke 2011] окреслюють такі межі гейміфікації: використання (замість розширення) – гейміфікація зосереджена на використанні наявних елементів ігрового дизайну в контекстах (бали, рівні чи дошки лідерів), які не є іграми, а не на розширенні або створенні нових ігор; дизайн (замість технологій або інших ігрових практик) – гейміфікація фокусується на використанні елементів дизайну гри, тобто ігрових елементів (досягнення, бали чи система нагород), а не на технологіях, пов'язаних з іграми, або на інших практиках, що застосовуються в ігровій індустрії; елементи (замість повноцінних ігор) – гейміфікація не передбачає створення повноцінних ігор, а використовує окремі ігрові елементи в інших сферах; неігрові контексти (незалежно від специфіки використання, контекстів або медіа реалізації) – гейміфікація застосовується в неігрових контекстах, тобто вона інтегрує ігрові елементи в різні сфери життя (від освіти до бізнесу, медицини чи медіа); характеристики ігор (замість гри чи ігрового процесу) – гейміфікація містить саме ті елементи, які є характерними для ігор, такі як змагання, досягнення та прогрес (використовує їх з метою досягнення серйозних результатів, а не для забезпечення розважальної активності), але не зосереджена на ігровому процесі як такому чи на створенні ігрової атмосфери (англ. *playfulness*). Водночас автори вводять поняття *gamefulness*, під яким розуміють специфічну якість досвіду, що виникає завдяки застосуванню елементів ігрового дизайну та пов'язана з відчуттям виклику, мотивації та структурованого досягнення мети.

Отже, **ігрофікація (гейміфікація)** використовує: різноманітні *ігрові елементи* – бали, бейджі, дошки лідерів (елемент змагання), досягнення, нові завдання та ін., що стимулюють залучення й мотивацію користувачів, а також дозволяють не лише споживати контент, а й активно взаємодіяти з ним, підвищувати інтерес до інформації; *ігрові механіки*, які визначають основні

правила та структуру взаємодії між користувачем і контентом (наприклад, рух гравця за рівнями, отримання досягнень або виконання завдань) та регулюють поведінку користувача в ігровому процесі, стимулюють його активність.

Попри очевидні переваги ігрофікації, питання етики та маніпуляцій медіаконтентом залишаються актуальними, що вимагає ретельного балансу між розвагою та інформуванням. Гейміфікація є не лише технічною інновацією, а й важливим культурним феноменом (феноменом медіакультури), який змінює способи споживання інформації в епоху цифрових медіа.

На відміну від новинних ігор, які є цілісними та повноцінними іграми з унікальним ігровим всесвітом, що включає свої правила, цілі і результати, ігрофікація орієнтована на мотивацію користувачів у виконанні окремих реальних завдань, таких як інтерактивні репортажі, анімовані інфографіки або онлайн-квести, де використовуються ігрові елементи та механіки завдань та прогресу для заохочення активності учасників. Див. зіставлення в Табл. 1.

Табл. 1. Особливості новинних ігор та гейміфікації

Критерій	Новинні ігри	Гейміфікація в медіа
Мета	Створення інтерактивного світу для гри	Мотивація користувачів у реальних завданнях
Механіка	Управління персонажами, розвиток подій	Виконання завдань, досягнення прогресу
Інтерактивність	Високий рівень залученості	Обмежена інтерактивність
Залученість	Глибока взаємодія з гравцем	Стимулювання короткострокової активності
Комунікативний вплив	Вплив через занурення у сюжет, розвиток критичного мислення, формування емпатії до персонажів	Вплив через елементи інтерактивності, посилення уваги до окремих аспектів контенту та стимулювання швидкої реакції

Дизайн вражень	Формування емоційних вражень, забезпечення когнітивної участі гравця, створення глибоких наративів, що залишають тривалий емоційний ефект	Використання елементів дизайну вражень для підтримання залученості, інтеграція естетичних і когнітивних компонентів у короткі взаємодії
Приклад	Стратегічні ігри, новинні ігри, симулятори роботи журналіста, рольові ігри щодо складних суспільно-політичних тем	Інтерактивні репортажі, анімовані інфографіки й таймлайни, онлайн-квести та кросворди на основі новин

Отже, взаємозв'язок між ігрофікацією в медіа та новинними іграми полягає у спільному використанні ігрових елементів та механік для посилення взаємодії з аудиторією.

Висновки до першого розділу

Ігрові медіа та ігрова журналістика взаємопов'язані між собою, проте мають різні завдання та функції. Визначення кореляції між відповідними поняттями дозволяє краще зрозуміти їхні ролі в інформаційно-комунікаційному просторі. *Ігрові медіа* визначаємо різновидом медіа, призначеним для комунікативної взаємодії в ігровій формі, за допомогою якого передається, зберігається або відтворюється ігровий контент. Тоді як *ігрову журналістику* – різновидом культурної журналістики, що забезпечує інформування всіх суб'єктів суспільного життя про різні аспекти ігрової індустрії. Ігрові медіа орієнтовані на створення медіапродуктів про ігровий контент або таких, які містять ігровий контент (з огляду на багатозначність терміна *медіа*). Водночас вони виконують функцію медіаплатформ, що містять ігровий контент, що й використовується у журналістській практиці.

У цьому контексті актуалізуються також кореляції: «імерсивна журналістика – імерсивні технології – ігрофікація / гейміфікація», «медіагра – “серйозна” гра – новинна гра», «ігрові механіки – ігрові елементи».

Імерсивну журналістику розуміємо як напрям журналістики, що передбачає занурення аудиторії в подію за допомогою інтерактивних технологій (VR / AR), коли користувач взаємодіє з матеріалом і переживає події як учасник. *Імерсивні технології* визначаємо як сукупність цифрових інструментів (VR, AR, MR, 360°-контент), що створюють ефект присутності та дозволяють користувачеві взаємодіяти з медіаконтентом у змодельованому або доповненому середовищі.

Медіагру кваліфікуємо як гру, у якій використано різні інтерактиви, або медійні засоби (відео, аудіо, графіка, текст); *новинну гру* – як гру формату інтерактивних медіа, яка поєднує ігрові механіки з журналістським контентом й у такий спосіб робить споживання новин більш захопливим та інформативним.

Типології гравців дають змогу краще зрозуміти, чому та сама ігрова технологія (елемент, механіка, новинна гра) по-різному впливає на аудиторію: для одних визначальними є змагання, для інших – дослідження і сюжет, досягнення чи соціальна взаємодія. Тобто ефективність новинної гри або іншої ігрової технології залежить від того, наскільки її ігрові елементи та механіки, наратив та способи залучення відповідають різним мотиваційним моделям користувачів і здатні сформувати саме той тип враження (дизайн враження), на який розрахований гейміфікований медіаматеріал.

У парадигмі суміжних реалій, які вимагають свого розмежування, також співвідношення понять «ігрові механіки – ігрові елементи», яка реалізується в обсязі поняття «ігрофікація» («гейміфікація»), уживаного на означення використання ігрових механік (процедур, які визначають основні правила та структуру взаємодії між користувачем і контентом та регулюють поведінку користувача в ігровому процесі, стимулюють його активність) та ігрових елементів у неігрових контекстах (балів, бейджів, дошок лідерів, досягнень, нових завдань та ін., що стимулюють залучення й мотивацію користувачів, дозволяють не лише споживати контент, а й активно взаємодіяти з ним, підвищувати інтерес до інформації). Така кореляція є важливим інструментом:

для залучення користувачів до взаємодії з контентом; для стимулювання активності в різних сферах – в освіті, політиці, у медіа (проявлятися в інтерактивних репортажах, гейміфікованих інфографіках, онлайн-опитуваннях або квестах, що допомагають залучити користувачів до складних тем).

РОЗДІЛ 2

ІГРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ ФЕНОМЕН ТА ІНСТРУМЕНТ ДИЗАЙНУ ВРАЖЕНЬ

2.1. Поняття ігрових технологій та ігрових технологій в медіа

Проаналізуємо «парасольковий» термін *ігрові технології в медіа*. З огляду на те, що сьогодні фактично відсутні дослідження, які б зосереджувалися безпосередньо на ігрових технологіях у медіа, простежимо насамперед змістове наповнення терміна *ігрові технології* в загальному контексті з оперттям на його розуміння в деяких галузях знання (див. Табл. 2).

Табл. 2. Ігрові технології в науковому дискурсі
сфери педагогіки та інформаційних технологій

СФЕРА ПЕДАГОГІКИ		СФЕРА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	
Дослідники	Проблематика, визначення	Дослідники	Проблематика, визначення
О. Жукова [2016]; Н. Кравець, О. Гречановська [2017]	впровадження нових форм навчання та інноваційних підходів у професійну підготовку здобувачів освіти	Словник «Юніті» [Unity Glossary]	англ. <i>gametech</i> – «набір спеціалізованих рішень та сервісів, які використовують протягом усього життєвого циклу відеоігри»
Н. Кравець, О. Гречановська [2017]; Т. Поясок, О. Беспарточна, О. Костенко [2019]	мотиваційний і когнітивний потенціал для підвищення залучення студентів до освітнього процесу, покращення засвоєння матеріалу і розкриття творчих навичок	«НьюЗу» (англ. NewZoo) [Minh Tue Le Ngoc 2022]	розрізняють чотири основні категорії ігрових технологій впродовж життєвого циклу гри: розроблення, операції та аналітика, ріст, аналіз ринку
Л. Адруховець [2004];	стимулювання пізнавальної	А. Девіс [Davies 2023]	тенденції ігрових технологій: хмарні ігри,

Т. Поясок, О. Беспарточна, О. Костенко [2019]	активності, підвищення інтересу до навчання і вплив на формування ключових професійних компетентностей		віртуальна реальність, метавсесвіт, блокчейн та NFTs, ігри зі штучним інтелектом, гіпер- казуальні ігор, кіберспорт
Н. Мачинська, М. Оприск [2019]	вплив на розвиток м'яких навичок: комунікабельності, гнучкості мислення, творчості та здатності до взаємодії, і на подолання психологічних бар'єрів у навчанні	Р. Сміт [Smith 2007]	ігрові технології перейшли з невеликого сегменту симуляцій в інноваційну галузь завдяки розширенню інструментів
І. Дичківська [2004]	створення умов для моделювання складних ситуацій і практичних навичок розв'язання проблем	К. О'Койлл [O'Coill 2004]	розглядаються у співвідношенні з традиційними інструментами участі; візуалізації в реальному часі – нова віха
А. Козак [2017]	підготовка студентів до міжкультурної комунікації та професійної взаємодії	СплітМетрікс [SplitMetrics]	сукупність інструментів, програмного та апаратного забезпечення, що використовуються для створення відеоігор
Н. Кудикіна [2009]; М. Суходольська, Т. Молнар [2020]	системний спосіб організації навчального процесу (методи, прийоми і засоби)	Зв'язок. Рішення через ІТ [Connection. We solve IT]	трансформують цифрові досвіди, охоплюють широкий спектр – від апаратного й програмного забезпечення для розробки ігор до доповненої, віртуальної і змішаної реальності, кіберспортивних технологій та ігрового обладнання
М. Воровка [2007]	педагогічні дії для забезпечення структурованості і результативності освітнього процесу	Університет Чіткара [Chitkara University 2025]	технологічні прориви, наприклад, розвиток графіки у сторону реалізму та технології штучного інтелекту, спричинили зміни у процесах розробки ігор,

			користувацькому досвіді та практиках взаємодії гравців
О. Сударик [2021]	активізація учнів, створення умов для самовираження і співпраці між учнями	Коледж Артемізії [Artemisia College 2025]	поєднують апаратне забезпечення, інтелектуальне програмне забезпечення та імерсивні підходи, а основу становить саме апаратна складова, яка забезпечує швидкість, реалістичність і глибину занурення.

Отже, поняттям «ігрові технології» більшою мірою оперують, коли йдеться про освіту (використання ігрових методик в освіті) або ж про інформаційні технології та платформи, які використовують для розроблення відеоігор. В освітньому контексті ігрові технології – це інструменти для активізації пізнавальної діяльності, соціальних навичок учнів та формування новітніх методів навчання й підвищення його ефективності, що мотивують студентів до глибшого засвоєння матеріалу. В аспекті інформаційних технологій – це переважно розроблення відеоігор, їх тестування та монетизація. Ми оперуємо визначенням цього поняття, яке сформульовано в п.1.1 нашого дослідження.

Обидва аспекти не враховують специфіку використання ігрових елементів у журналістиці та власне у медіа. Оскільки, як зазначалося в першому розділі, журналістика є одним зі складників медіа (як професія пов’язана зі збиранням, перевірянням та передаванням інформації), а медіа охоплює різні засоби й форми комунікації та поширення інформації, зосередимо нашу увагу передусім на ширшому понятті – **«ігрові технології в медіа»**, що, власне і об’єктом нашого дослідження. Це поняття досі не має чітко розробленої дефініції. У першому наближенні його можна відмежувати від поняття ігрових технологій в інших сферах.

Важливо також чітко розмежувати ігрові технології в медіа, які стосуються їхнього використання в різних контекстах, зокрема: новинні ігри, гейміфікація журналістики, інноваційні медіаформи та ін., що дозволяють інтерактивно впливати на споживачів інформації. Така конкретизація сприяє розмежуванню медіа як особливої сфери застосування ігрових технологій.

Оскільки інтерактивність є однією з базових ознак сучасного цифрового медіасередовища в аспекті нашого дослідження актуалізуються також поняття «інтеракція» (походить від англ. *interaction* – «взаємодія»; у соціології та соціальній психології його пов'язують із процесами спілкування, взаємодії та формування особистості в комунікативних ситуаціях, а в психології – із «здатністю взаємодіяти або перебувати в режимі бесіди, діалогу з чим-небудь або ким-небудь» [Сисоєва 2011]); «інтерактивність» (передбачає не лише наявність каналу комунікації, а й активне залучення користувача до обміну інформацією; пор. у Кембриджський словник : «interactive» – характеристика системи або комп'ютерної програми, «розробленої для залучення користувача до обміну інформацією» [Cambridge Dictionary]); «інтерактивна технологія» (технологія, яка «цифровим способом сприяє взаємодії між людьми або дає змогу створювати чи змінювати користувацький контент», а також забезпечує «двосторонній потік інформації через інтерфейс між користувачем і технологією» [IGI Global]). Відтак, інтерактивні технології можна розглядати як широке поняття, що охоплює різні цифрові інструменти, системи, платформи й формати, які забезпечують активну участь користувача, взаємодію з контентом, іншими користувачами або технологічним середовищем. До інтерактивних технологій відносять пристрої, програмні застосунки, відео, стримінгові медіа, електронні книги, мультимедійні середовища, інтернет-платформи та інші рішення, що дають змогу користувачеві виконувати дію, вводити команду, бачити й чути інших людей або взаємодіяти з цифровим контентом [Law Insider]. Інтерактивні технології перетворюють користувача з пасивного спостерігача на

активного учасника досвіду, який може контролювати, змінювати або впливати на цифрові результати в реальному часі [Gumi Solutions].

Ігрові технології можуть бути частиною інтерактивних технологій, оскільки вони також передбачають активну участь користувача, взаємодію з системою, контентом або іншими учасниками та можливість впливати на перебіг досвіду. Водночас їхня ключова відмінність полягає в наявності ігрової логіки: правил, завдань, викликів, ролей, зворотного зв'язку, системи винагород або прогресу, які структурують взаємодію користувача не просто як комунікаційну чи технологічну дію, а як ігровий досвід.

Простежимо кореляцію суміжних понять (див. Табл. 3), пов'язаних із поняттям «ігрові технології в медіа» та проблематикою нашого дослідження.

Табл.3. Кореляція суміжних понять, пов'язаних із поняттям «ігрові технології в медіа»

Поняття	Визначення
Ігрові технології	«технології у формі ігрової комунікативної взаємодії, яка допомагає засвоїти будь-яку інформацію, досягти певного результату за допомогою гри, та ігрофікація (гейміфікація) як взаємодія «людина-комп'ютер», «як використання ігрових елементів у неігрових контекстах»» (див. п.1.1 нашого дослідження).
Ігрові медіа	«різновид медіа, призначений для комунікативної взаємодії в ігровій формі, а також за допомогою якого передається, зберігається або відтворюється ігровий контент» (див. п. 1.1 нашого дослідження).
Ігрова журналістика	«різновид культурної журналістики, що забезпечує інформування всіх суб'єктів суспільного життя про різні аспекти ігрової індустрії» (див. п. 1.1 нашого дослідження)
Медіагра	«інтерактивна гра, у якій використано різні медійні засоби (відео, аудіо, графіка, текст). Використання медіагри в журналістиці передбачає створення інтерактивних історій, які дозволяють користувачам впливати на розвиток подій або дізнаватися більше про певні теми» (див. п. 1.3 нашого дослідження).
Ігрофікація (гейміфікація) в медіа	«використання ігрових елементів та ігрових механік для залучення користувачів до взаємодії з медіаконтентом» (див. п. 1.5 нашого дослідження)
Новинні ігри	«гра формату інтерактивних медіа, яка поєднує ігрові механіки з журналістським контентом й у такий спосіб робить споживання новин більш захопливим та інформативним. Це інструмент: емоційного залучення громадян до взаємодії з медіаконтентом, поширення інформації,

	активізації соціальних процесів, комунікативного впливу та формування громадської думки, за допомогою якого можна пояснювати складні соціальні та політичні процеси, робити їх унікальними в аспекти сучасної журналістики» (див. п. 1.4 нашого дослідження).
Серйозні ігри	«ігор, які створюють не для розваги; вони демонструють великий потенціал у залученні нових аудиторій, ефективному поясненні складних систем і наданні можливості гравцям поглянути на ситуацію з іншого погляду» [Cabales 2019] (див. п. 1.4 нашого дослідження).
Імерсивна журналістика	«імерсивна журналістика є важливою сферою діяльності, яка дає розуміння того, як нові технології можуть трансформувати медіа. Вона створює нові можливості для залучення аудиторії, покращення сприйняття новин та підвищення ефективності журналістських розслідувань. Імерсивна журналістика може бути застосована тоді, коли в ігрові платформи інтегруються елементи віртуальної або доповненої реальності, що дозволяють користувачам не лише спостерігати за подіями, але й переживати їх зсередини» (див. п. 1.2 нашого дослідження).
Ігрові механіки	«ігрові механіки є конкретними «підсистемами, заснованими на правилах», які визначають, як система реагує на введення гравця до гри, та дають можливість впливати на розвиток сюжету або взаємодію в ігровому світі» [Kim 2015] (див. п. 1.5 нашого дослідження).
Ігрові елементи	«ігрові елементи дозволяють не лише привернути увагу учасників, а й стимулювати їх до досягнення певної мети через інтерактивні механіки, що формують ефективну взаємодію з контентом» [Самойлова 2014] (див. п. 1.5 нашого дослідження).

Для наочного розуміння взаємодії аналізованих понять пропонуємо авторську діаграму (див. Рис. 2). Базовим є поняття «ігрові технології в медіа» (англ. «Game technologies in media»).

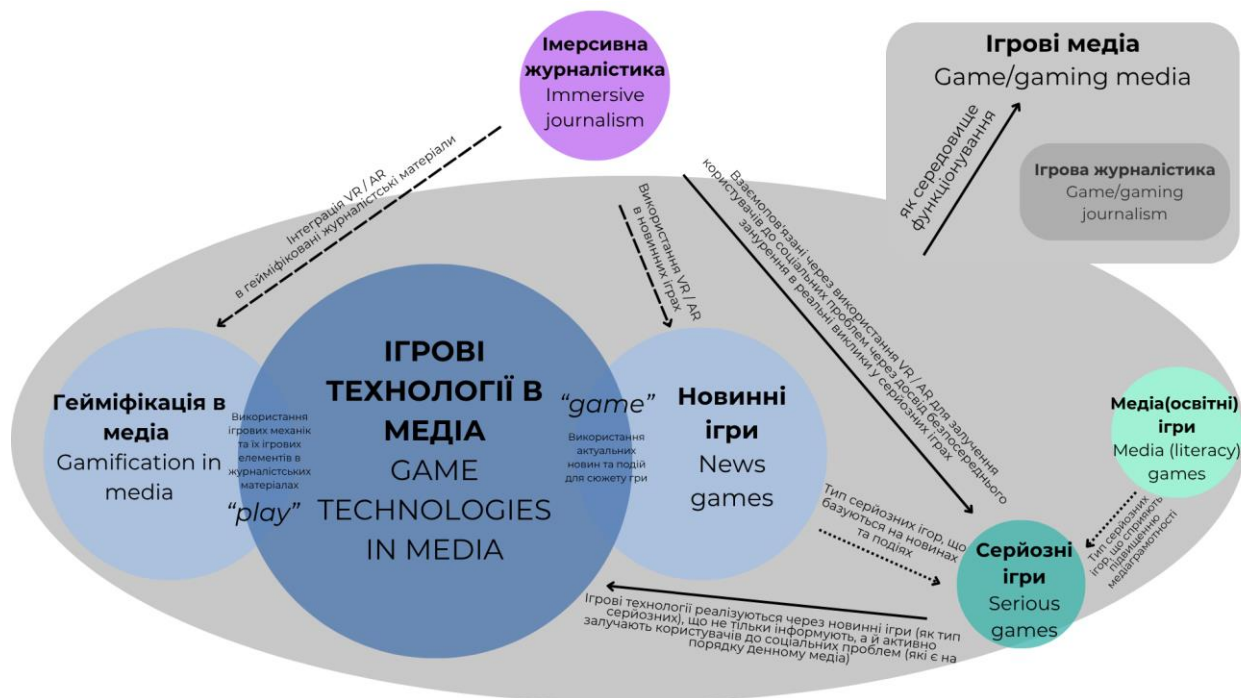


Рис. 2. Взаємозв'язки ключових понять дослідження

До обсягу поняття «ігрові технології в медіа» входять поняття:

1) «новинні ігри» (окремий ігровий продукт) на означення жанру серйозних ігор, що дає можливість використовувати реальні новини та події для створення ігрового сюжету. Новинні ігри працюють за принципами гри (англ. *game*), де важливим складником є інтерактивність та повноцінне створення ігрового продукту, адже новинні ігри дають можливість користувачам не просто споживати новини, а взаємодіяти з ними, робити прогнози, змінювати хід подій чи ставати учасниками сценаріїв, що дозволяє більш глибоко зануритися в тематику новини. У цьому контексті гра (англ. *game*) набуває сенсу через перетворення новин на активний, динамічний ігровий досвід саме у формі гри;

2) «ігрофікація (гейміфікація) в медіа» (використання ігрових елементів у медіа) на означення використання ігрових механік та елементів гри в неігрових контекстах, зокрема в журналістських матеріалах або медіапродуктах. Ідеться не про створення повноцінної гри, а про інтеграцію таких елементів, як бали, рівні, нагороди, змагання та взаємодія – грання (англ. *play*), що передбачає перетворення споживання контенту на захопливий та мотивований

інтерактивний процес взаємодії користувача з контентом через виконання завдань або досягнення певної мети. Передбачає використання ігрових механік та елементів гри в неігрових контекстах, зокрема в журналістських матеріалах або медіапродуктах, з метою підвищення рівня залучення, мотивації та інтерактивності аудиторії. У цьому контексті доцільно розмежовувати поняття: «гра» як завершена система з правилами, завданнями та внутрішньою логікою; «гейміфікація» та її «ігрові елементи», «ігрові механіки» як інструменти взаємодії, що можуть бути перенесені у неігрові середовища для досягнення комунікативної мети медіа; «ігрові симуляції» на позначення відтворення причинно-наслідкових зв'язків, що дозволяє користувачеві «програти» певну ситуацію чи рішення у межах заданих умов. На відміну від класичної гри, симуляційний формат не завжди містить виражений елемент змагання або винагороди, однак забезпечує імерсивність, агентність (відчуття контролю над дією) та навчальний ефект, що підсилює пізнавальне залучення та рефлексію. Відтак гейміфікацію в медіа розглядаємо як технологію дизайну вражень (англ. *experience design*).

Отже, *ігрові технології в медіа* розглядаємо як *технології (ігрові механіки, ігрові елементи, новинні ігри), спрямовані на стимулювання активного споживання журналістського контенту, поглиблення розуміння подій та посилення соціальної залученості, що активізує когнітивні, емоційні та поведінкові реакції користувачів*. Важливою особливістю ігрових технологій в медіа є їхня здатність змінювати не лише спосіб споживання контенту, а й соціальний вплив медіа.

2.2. Типологічні різновиди ігрових технологій у медіа

З огляду на те, що в наукових працях досі немає жодної класифікації ігрових технологій саме в медіа, розглянемо спочатку наявні класифікації ігор у загальному контексті. Насамперед ігри класифікують за жанрами, що

визначають основні механіки та стилі взаємодії, з-поміж яких вирізняють: екшн-ігри, стратегії, рольові ігри, симулятори, спортивні ігри та інші. Кожен жанр характеризується специфічними механізмами (використання ресурсів, стратегічне планування, рольові аспекти тощо) [Game Classification. Wikipedia 2017]. С. Пул [Poole 2000] виділив 9 жанрів: стратегічна гра, спортивна гра, симулятор, пригоди, рольова гра, шутер, перегони, платформер, ближній бій, головоломка. Жанр відеогри вперше виокремив М. Вулф [Wolf 2001] й виокремив 42 жанри відеоігор. Є. Малюк демонструє, що аналіз відеоігор не може обмежуватися лише жанровим поділом, адже спосіб репрезентації медіа у грі залежить також від домінування механіки чи сюжету, сетингу та перспективи погляду гравця [Малюк 2023 (б)]. Є. Малюк, Р. Новикова та А. Мажара підкреслюють прикладний вимір створення відеоігор, розглядаючи Bitsy як доступний інструмент для гуманітарних спеціальностей, що дає змогу створювати ігри без навичок програмування [Малюк, Новикова, Мажара 2024]. С. Егенхельдт Нільсен, Й. Хайде Сміт і С. Паярес Тоска [Egenfeldt-Nielsen, Heide Smith, Pajares Tosca 2008] розрізняють лише 4 основні жанри ігор: екшн, пригоди, стратегії та процесно-орієнтовані.

Різні фахівці класифікують ігри за різними критеріями, зокрема:

1) за рівнем інтерактивності – ігри низького (гравець має обмежений вплив на світ гри, як, наприклад, в класичних аркадах), середнього (передбачає більш активну взаємодію, але з чіткими межами, як у стратегіях) та високого (притаманний рольовим іграм та онлайн-іграм, де гравець може істотно змінювати хід подій) рівнів інтерактивності [Aarseth, Smedstad, Sunnanå, 2003];

2) за простором та часом – геометричні (дозволяють рухатися за різними напрямками в просторі) й топологічні (обмежують рух до певних фіксованих позицій) ігри; ігри реального (передбачає постійну активність) та чергового (поетапне виконання завдань) часу [Aarseth, Smedstad, Sunnanå, 2003];

3) за метою у фіналі – ігри з кінцевою метою (наприклад, здобуття перемоги) та ігри без кінцевої мети (продовжуються без чіткої мети); ігри з

чіткими результатами (наприклад, стратегії) та ігри, у яких результат залежить від гравця (наприклад, рольові); відповідно до теорії ігор – ігри з нульовою сумою (виграш одного гравця дорівнює втратам іншого; може бути також рівноважне рішення, яке гарантує найкращий результат для кожного гравця при оптимальних стратегіях) та ігри з ненульовою сумою (виграші та втрати учасників не обов'язково взаємозалежні; можливі взаємні вигоди або втрати, що створює інші стратегії для досягнення рівноваги) [Nash 1950];

4) за типами гравців і соціальних структур – одиночні, дво- та багатокористувацькі ігри, ігри з командами (наприклад, спортивні ігри або стратегії); ігри, які дозволяють комбінувати різні типи взаємодії між гравцями (кооперативні або конкурентні ігри) [Aarseth, Smedstad, Sunnanå, 2003];

5) за рівнем складності – прості аркади та складні стратегії [Aarseth, Smedstad, Sunnanå, 2003];

6) за впливом на емоції та психологічний стан гравця – емоційно насичені (з використанням специфічних механік, що викликають сильні емоційні реакції) або нейтральні (емоції відіграють мінімальну роль) ігри [Aarseth, Smedstad, Sunnanå, 2003; Newzoo, 2020].

Однією з ґрунтовних є класифікація ігор, яку в 2011 році запропонувала компанія «NPD Group» (див. Рис. 3).

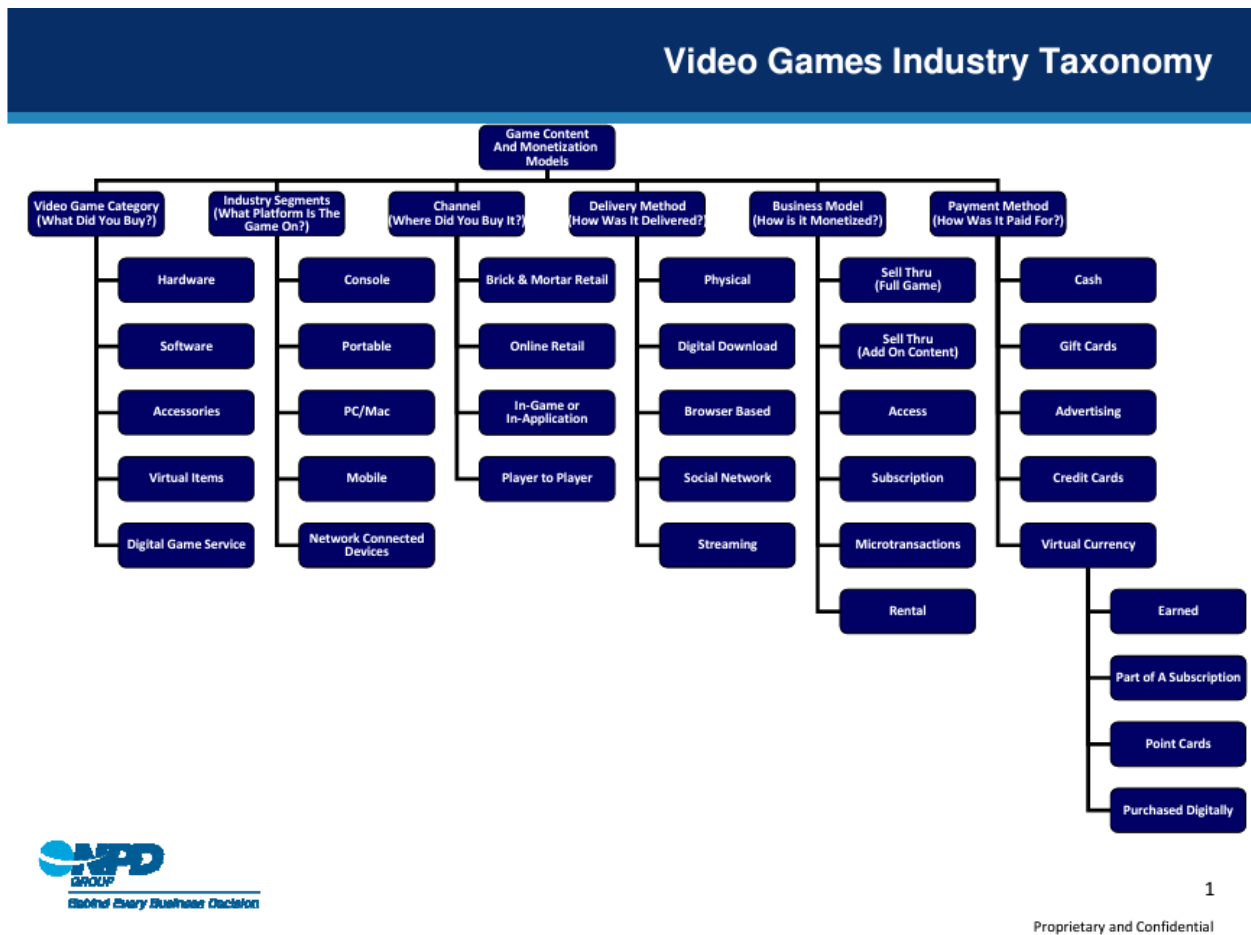


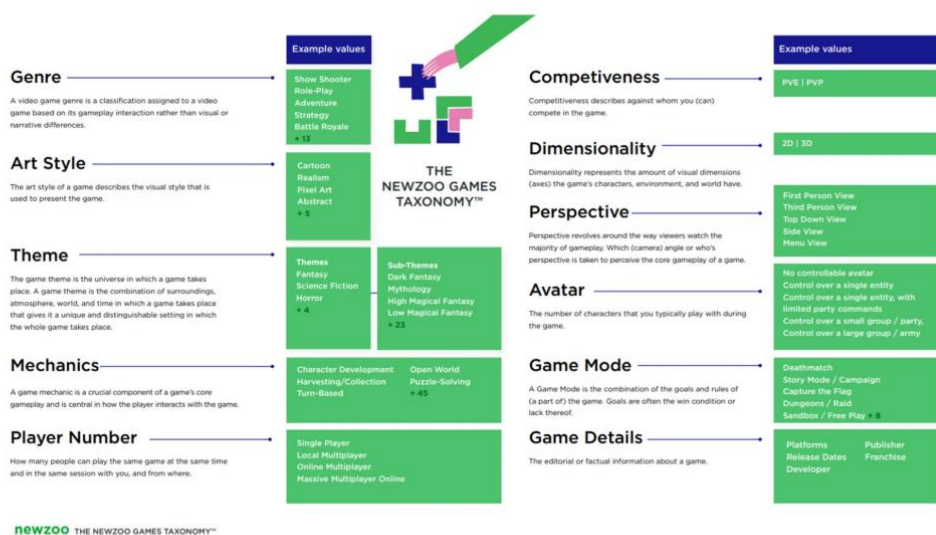
Рис. 3. Таксономія індустрії відеоігор

Як засвідчує діаграма, типологію індустрії відеоігор розроблено за різними критеріями: категорія ігор, способи придбання, методи надання контенту, моделі монетизації та способи оплати. Діаграма розбиває ігрову індустрію на кілька основних категорій, що дозволяє зрозуміти, як ігри класифікуються і продаються.

Іншу типологію відеоігор у 2020 році запропонувала компанія «NewZoo» (див. Рис. 4).



Newzoo's Games Taxonomy™



Source: © Newzoo 2020 | Newzoo Expert
newzoo.com/expert

Рис. 4. Таксономія ігор від компанії «NewZoo»

Діаграма репрезентує класифікацією відеоігор за такими критеріями:

- 1) жанр (genre) – гра-шутер, рольова гра, стратегія, битва королів;
- 2) стиль мистецтва (візуальний стиль гри) (art style) – мультиплікаційний (cartoon), реалістичний (realism), абстрактний (fbstract), піксельний арт (pixel art);
- 3) тема (theme) (довкілля, атмосфера, світ та час) – фентезі (fantasy), наукова фантастика (science fiction), жахи (horror) тощо;
- 4) механіка (mechanics) (ігрові механіки визначають, як саме гравець взаємодіє з грою) – розвиток персонажів (character development), збір ресурсів (harvesting/collection) тощо;
- 5) кількість гравців (player number) – одиночні ігри (single player), місцеві багатокористувацькі ігри (local multiplayer), онлайнові багатокористувацькі (online multiplayer), масові онлайнові багатокористувацькі (massive multiplayer online);

6) конкурентність (competitiveness) – змагальні з довкіллям або комп'ютерним опонентом (PVE/Player Versus Environment), змагальні з іншими гравцями (PVP/Player Versus Player);

7) вимірність (dimensionality) (кількість візуальних вимірів) – двовимірні ігри (2D); тривимірні ігри (3D);

8) перспектива (perspective) – від першої особи (first person view), від третьої особи (third person view), «з висоти пташиного польоту» (top down view), бокова перспектива (side view);

9) аватар (avatar) – персонажі під контролем одного гравця; аватари, які представляють себе у віртуальному світі гри;

10) режим гри (game mode) (мета, яку потрібно досягнути гравцеві, та спосіб її виконання) – бойовий режим (deathmatch), режим кампанії (story mode / campaign), захоплення прапора (capture the flag), пісочниця (sandbox / free play) тощо;

11) деталі гри (game details) – платформи, на яких доступна гра; дата релізу; розробник і видавець; франшиза, до якої належить гра тощо.

У науковому дискурсі є також спроба розроблення класифікації новинних ігор, зокрема за шістьма різновидами, яка систематизує жанрові, функціональні та комунікативні характеристики цього формату. Це зокрема класифікація, яку запропонували І. Богост, С. Феррарі та Б. Швайцер: 1) ігри про поточні події (англ. current events games), що тематизують актуальні питання та можуть виконувати роль аналогів журналістських колонок/статей, зокрема: а) редакційні ігри (англ. editorial games), спрямовані на переконання аудиторії та формування позиції; б) таблоїдні ігри (англ. tabloid games), пов'язані з «м'якими новинами» (англ. soft news); в) репортажні ігри (англ. reportage games), які імітують фактологічне повідомлення та функціонують як ігрова версія статті або телевізійного сюжету; 2) інфографічні ігри (англ. infographic games), що передають інформацію через цифрову візуалізацію та дані; 3) документальні ігри (англ. documentary games), які репрезентують історичні або суспільні події в

логіці документалістики та розслідувальної журналістики; 4) новинні головоломки (англ. puzzles), побудовані на розв'язанні завдань та пошуку підказок; 5) літературні новинні ігри (англ. literary news games), що мають освітній або просвітницький фокус щодо ролі журналістики та громадянської участі; 6) новинні ігри, орієнтовані на спільноти (англ. community news games), які стимулюють кооперацію та колективне вирішення проблем через взаємодію учасників [Bogost, Ferrari, Schweizer 2010]. Відтак ключовими критеріями цієї типології є тематика (подієва/суспільна), комунікативна мета, спосіб організації взаємодії та репрезентації журналістської інформації через ігрову форму.

Оскільки в обсяг поняття «ігрові технології в медіа», визначення якого сформульовано в п. 2.1., входять, окрім поняття «гра», також поняття «ігрові механіки» та «ігрові елементи», далі зосередимо увагу на тих працях, у яких розглядаються різновиди ігрових механік та ігрових елементів.

Ігрові механіки в медіа та ігрові елементи, які почасти ототожнюють із елементами гейміфікації різні дослідники інтерпретують по-різному, що спричиняє дискусії щодо їхнього чіткого розмежування. Пор., наприклад, погляди:

- М. Фоксмана (ігрові механіки: тести, бейджі, призи, вікторини, бали, власне новинні ігри, ситуативний дизайн), який аналізує явище інтеграції ігор і ігрових елементів у цифровій журналістиці, окреслює різні способи використання ігрових механік редакціями для підвищення залученості аудиторії [Foxman 2015];

- І. А. Самойлової (ігрові механіки містять такі ігрові елементи: прогрес, рівні, бали, досягнення, нові завдання, спільна робота, епічне значення, віртуальність та ін., які дозволяють не лише привернути увагу учасників, а й стимулювати їх до досягнення певної мети через інтерактивні механіки, що формують ефективну взаємодію з контентом) [Самойлова 2014];

- С. О. Переяславської (ігрові елементи, що формують механіку гейміфікації: виклик для досягнення мети, співробітництво в спільному

виконанні завдань, робота над помилками, взаємодопомога у вирішенні задач, накопичення ресурсів, винагороди, стан перемоги, показник балів, рейтинг, зворотний зв'язок, який надає інформацію про успіхи гравця, тощо) [Переяславська 2019];

- Д. Загорулька (форми гейміфікації: ситуативні ігри, гейміфіковані інфографіки, тести, імерсивні проєкти), який вважає, що в Україні найпоширенішими гейміфікованими продуктами є тести, оскільки вони прості в реалізації й не вимагають особливих технічних навичок [Загорулько 2020];

- Т. Г. Бондаренко (основні елементи гейміфікації в медіа: тести, відеотести, імерсивні ігри, гейміфікована статистика, конкурси, кастинги, гіфки / GIF-зображення) [Бондаренко 2016]. На її думку, важливим моментом є те, що гейміфікація сприяє не лише залученню нової аудиторії, але й створенню глибшого й інтуїтивного зв'язку між читачем та інформаційним продуктом. Тому типологія гейміфікованого контенту повинна базуватися на формі представлення матеріалу, а не лише на його змістовому наповненні, що дає можливість читачам активно взаємодіяти з матеріалом, робити процес споживання медіа більш захопливим;

- С. Муангсрінуна та П. Бунбрама (ігрові елементи: досягнення, аватари, значки / бейджі, колекції, боротьба, розблокування контенту, дарування, лідерські дошки, рівні, бали, квести, соціальна діаграма, команди, віртуальні товари, дослідження, вибір, прогресія, прогресивна складність, рандомізація, карти, обмін, таймери, множинні кінцівки, сюжетні гілки, штрафи, діалогові системи, інтерактивні об'єкти, ланцюжки комбінацій, трекери, ролі) [Muangsrinoon, Boonbrahm 2019].

Детальне пояснення щодо кожного з ігрових елементів з екстраполяцією на використання їх у медіа в аспекті дизайну вражень див. Додаток 2 «Авторський огляд дизайну вражень у гейміфікованому журналістському матеріалі». Окремі ігрові елементи представлені у авторській статті «Ігрові технології у світових медіа як інструмент дизайну вражень» [Гондюл 2024].

Відсутність єдиної типології ігрових технологій в медіа ініціювала формулювання робочих положень щодо цього в авторській статті «Типологія ігрових технологій у сучасній журналістиці: від гейміфікації до новинних ігор» [Гондюл 2024].

У роботі зібрано й проаналізовано 304 кейси використання ігрових технологій у медіа. Формування вибірки здійснювалося за такими критеріями: 1) наявність завершеного або публічно доступного цифрового продукту; 2) наявність інтерактивної взаємодії користувача з контентом, системою або іншими учасниками; 3) використання щонайменше одного елемента ігрової логіки; 4) зв'язок із медійною, журналістською, суспільно значущою тематикою; 5) можливість ідентифікувати джерело, автора / медіа / організацію, назву продукту. У межах сформованої вибірки 82 кейси становлять українські приклади, а 222 кейси – зарубіжні (співвідношення українського й зарубіжного матеріалу становить приблизно 27% і 73% відповідно). За домінантною формою реалізації ігрової технології кейси можна поділити на три групи: ігрові елементи – 146 кейсів (48%); ігрові механіки – 101 кейс (33%); власне новинні ігри та симуляційні журналістські формати – 57 кейсів (19%). До першої групи віднесено насамперед тести, вікторини, інтерактивні опитування, калькулятори, формати самооцінювання та перевіряння знань, у яких ігрова логіка представлена окремими елементами; до другої – кейси, де взаємодія побудована на складніших механіках (виборі сценарію, моделюванні рішень, проходженні ситуації); до третьої – новинні ігри та близькі до них журналістські симуляції, у яких ігрова структура використовується не лише як спосіб залучення, а як основна форма пояснення суспільно важливої теми, події або проблеми. Такий розподіл здійснено за домінантною ознакою, оскільки частина кейсів поєднує кілька типів ігрових технологій одночасно.

На основі проаналізованих кейсів пропонуємо типологію ігрових технологій у медіа, розроблену за такими класифікаційними критеріями:

1) *рівень гейміфікації / ігрофікації, або ігрової інтерактивності:*

● **ігрові елементи** – інтерактивні елементи, в яких користувач здійснює базові дії (клік, вибір, перегортання, запуск мікроанімацій) для навігації або уточнення даних, що виконують роль інтерфейсних тригерів уваги (мікронагороди, прогрес, тестові варіанти, підказки). За цією моделлю не формується ігровий сценарій, а взаємодія не передбачає розгорнутої логіки проходження, наприклад: «Cozy Comfort», Reuters (CC). Деякі ігрові елементи можуть містити змінні параметри, за допомогою яких користувач може змінювати бюджетні статті, ресурси, індикатори ризиків, що відповідно формує сценарії й має певні наслідки. Ключова ознака – модельна логіка й обчислювальна причинно-наслідкова залежність, що наближає матеріал до симуляції, наприклад;

● **ігрові механіки** – сценарно-розгалужені механіки, у яких взаємодія організована як динаміка взаємодії певних ігрових елементів та послідовність рішень у заданому сценарії, де користувач обирає варіанти та отримує різні інформаційні наслідки (англ. branching narrative / choice-based interaction), наприклад: «1000 Days of Syria» (DS);

● **власне новинні ігри** – цілісні інтерактивні формати, у яких поєднуються ігрові елементи та механіки в межах завершеного ігрового досвіду, спрямованого на відтворення або інтерпретацію реальних подій і процесів. У таких продуктах користувач виконує роль учасника події, приймає рішення, взаємодіє з ситуацією та отримує наслідки, що формують розуміння теми через досвід. Частина новинних ігор реалізується у форматі симуляцій (відтворення систем, процесів, ролей), також можуть будуватися на спрощених ігрових моделях, які не точно відтворюють реальність, а лише її інтерпретують, емоційно залучають до певної проблематики, наприклад, «Pirate Fishing», Al Jazeera (AJPF), «Обираєш ти» (OT);

2) *функціональна характеристика:*

- **пізнавальні симуляції** – інтерактивні симуляції екологічних проблем, які допомагають користувачам дізнатися про вплив людської діяльності на природу, наприклад: «Uber Game», Financial Times (FTUG);

- **стратегічно-аналітичні симуляції** – симуляції політичних рішень, які показують користувачам наслідки обраних рішень як результату аналізу соціально-політичних процесів, наприклад: «Політиндер» (Platfor.ma);

- **гейміфіковані елементи** – елементи в журналістських репортажах, які інтегрують відеоігрові механіки для більшої емоційної залученості, наприклад: «StoryMap. 100 Places for 100 years of BBC», ArcGIS (SM);

3) цільове призначення:

- **прогностичні ігри** – ігри, побудовані на новинних сюжетах, що прогнозують економічні наслідки різних сценаріїв розвитку подій, наприклад: «1000 days of Syria» (DS);

- **моделювальні ігри** – ігри, у яких користувачі мають можливість змінювати параметри економічних показників, щоби побачити вплив цих змін на суспільство, наприклад: «Shape of Slavery», Pudding.cool (RSS), «Pirate Fishing», Al Jazeera (AJPF);

- **гейміфіковані елементи на платформах командної роботи** – користувачі можуть спільно працювати над створенням соціально важливих ініціатив, наприклад: «Добро.Чесність.Гра», Platfor.ma (ДЧГ);

4) рівень залучення користувацької аудиторії (наскільки користувач бере активну участь):

- **інтенсивні (глибоко занурювальні) ігри-симулятори** – соціальні симулятори, які дозволяють користувачам пережити певний досвід, пов'язаний із соціальними проблемами (бідність, дискримінація тощо), наприклад: «Spent» (SP);

- **модеративні (помірно інтерактивні) ігри** – інтерактивні новинні ігри з можливістю вибору певних параметрів без суттєвої зміни основного контенту, наприклад: «Divided Jerusalem», Al-Jazeera (DIJ), «1000 Days of Syria» (DS);

- **ігрові елементи (з мінімальною залученістю) на платформах** – ігрові елементи формату системи мотиваційних нагород на новинних платформах, де користувачі отримують бали за певні дії без суттєвого впливу на зміст контенту, наприклад: «How much of a typical US household is made in America», Al-Jazeera (HMT), «Cozy Comfort», Reuters (CC);

5) *комунікативний вплив на аудиторію:*

- **ігрові елементи з мінімальним комунікативним впливом** – бали, оцінювання, вподобання, зірочки тощо, які залучають користувачів лише на короткий термін до окремих аспектів контенту, не сприяють зміні поведінки в реальному житті, стимулюють лише короткотривалі реакції, наприклад: «Sudan's Voices», Al-Jazeera (SVAJ);

- **ігрові елементи з поміркованим комунікативним впливом** – рейтинги, участь у дискусіях, коментарі тощо, які дозволяють користувачам зосередити увагу на певних проблемах та краще засвоїти інформацію без глибокого занурення в контент, наприклад: «Candidate Match Game», USA Today (CMG), «Hate Map», Southern Poverty Law Center (HMIP), ;

- **ігри інтенсивного комунікативного впливу** – ігри, які занурюють глибоко в тему, стимулюють до дій у реальному світі, що підсилює активна взаємодія через чати, форуми, механіки співпраці, наприклад: «Syrian Journey: choose your own escape route», BBC (SJ);

6) *рівень дизайну вражень* (які емоції та враження отримує користувач):

- **ігрові механіки з мінімальним дизайном вражень** – прості візуальні та аудіальні елементи, які використовують для взаємодії з контентом з метою подати складну інформацію в інтерактивній формі, наприклад: «SnowFall», The New York Times (SF);

- **інтерактивні ігрові елементи з обмеженим дизайном вражень** – коментарі, рейтинги, можливість брати участь у дискусіях, які використовують на збалансованих гейміфікованих новинних платформах для часткового занурення в контент, що дозволяє користувачам краще засвоїти інформацію та

звернути увагу на певні проблеми, проте не завжди стимулює довготривалі зміни в поведінці або розумінні теми; наприклад: «Tracking China's Grey Zone Balloon Flights Over Taiwan», Reuters (TCGZ);

- **імерсивні ігри-симулятори з глибоким дизайном вражень** – складні багаторівневі симулятори з детально розробленими сценаріями, що забезпечують високий емоційний досвід, глибоке занурення в ігровий світ, сприяють відкриттям, новим знанням, або ж мають вплив на зміни в реальному житті людини; гравець / медіаспоживач отримує значущі і/або трансформаційні враження, наприклад: «Shape of Slavery», Pudding.cool (RSS);

7) *тематика:*

- **екологічна** – висвітлення екологічних проблем, кліматичних ризиків, сталого розвитку, взаємодії людини й природи, а також відповідальності за екологічні наслідки, що репрезентують (AJPF, BFBF, BSM, FTC, GIMA, HHW, LNFSE, NOAAHS, OCCH, OS, RAPM, REC, SEB, SHQ, TCG, TES, TMONL, TOP, TPL, TRHU, TYRC, WEHD, WTA, WWOI);

- **економічна** – пояснення економічних процесів, фінансових ризиків, бюджетних рішень, розподілу ресурсів, соціально-економічних наслідків різних сценаріїв, представлена в (FTUG, SP, AMG, BYTB, CS, DD, DFD, ECC, GOS, HHNYW, OBMS, PAY, SLMP, TCP, TTOF, YAJB, YDIHF);

- **суспільно-політична** – політичні процеси, механізми ухвалення управлінських рішень, соціально-політичні конфлікти, проблеми соціальної справедливості, бідності, міграції, дискримінації, безпеки, вплив політичних виборів на громади та державу, громадські та локальні ініціативи щодо спільного генерування рішень, актуалізована в (ЛЮБУ, ВЯЗЦ, SDG, UWSS, DFA, DIJ, POLIT, RSS, ДЧГ, ОТ, ААО, ACL, АWA, BBB, BBL, BMML, BTHN, BYOG, CCG, CLDO, COS, CPA, CRO, CYGHAF, DBH, DQ, ELL, ELU, EOT, EVG, FAC, FAKE, FIMI, FRE, GTSY, GYD, GMDA, HHPAD, HS, HUR, IRR, LNE, LOO, MNL, NAR, NE, NN, OBM, PAP, PFA, PLUIO, POP, POTR, RCG, RCH, RPR, RT,

SK, SLQH, SMSC, SOTBF, TCPK, TIA, TPP, TVST, TWCH, TWI, USEL, VAPM, VIT, WBWWB, WOE, WSW, YBTU);

- **безпекова** – збройні конфлікти, загроза цивільному населенню, тероризм, оборона країни, гуманітарна безпека, кризові ситуації тощо, зокрема в (DS, SJ, AYOS, CC, CHF, COTR, DSM, DST, EFA, EGS, HACW, HPU, HSEA, HSV, HVGO, IWOOG, LGA, LGCSM, MRSA, NSIG, PD, PPRE, RRAR, SD, STC, SWDD, THWFP, TWM, TWMS, VAIN, VFSL, WINF);

- **культурно-історична** – історичні події й соціокультурні процеси, національна пам'ять, актуалізовані в (SM, ACO, CLBS, COI, FCC, FTF, HYYY, MADS, NTB, OVVQ, PIMH, TLTS, UFD, АГВТ, ВМБ, ККДД, ЛЮБУ, ПЛІТ, ТССЦ).

Отже, наявні класифікації ігор та відсутність чіткого розмежування ігрових механік у медіа, ігрових елементів у медіа й елементів гейміфікації стали засновковими до розроблення авторської типології ігрових технологій у медіа за 7-ма критеріями: рівень гейміфікації / ігрофікації, або ігрової інтерактивності (3 різновиди), функціональна характеристика (3 різновиди), цільове призначення (3 різновиди), рівень залучення користувачької аудиторії (3 різновиди), комунікативний вплив на аудиторію (3 різновиди), рівень дизайну вражень (3 різновиди), тематика (5 різновидів, з п-поміж яких 1 – домінантна суспільно-політична тематика, що є власне об'єктом нашого дослідження, 4 – ті, які тісно з нею корелюють). Загалом типологію ігрових технологій у медіа структуровано за 23-ма різновидами. Вона сприятиме також розумінню потенціалу ігрових технологій і в сучасній журналістиці як одному зі складників медіа, орієнтованому на професійне збирання, перевіряння та передавання інформації, що водночас є одним із засобів її поширення та однією з форм комунікації.

2.3. Український досвід використання ігрових технологій в медіа

Зазначимо, що використання ігрових практик в українських медіа не

можна вважати цілком новим явищем, оскільки окремі приклади політичних відеоігор в українському цифровому просторі фіксувалися ще наприкінці 2000-х – на початку 2010-х рр.; однак переважно вони мали сатирично-розважальний характер і не були безпосередньо інтегровані в журналістські практики як інструмент роботи з новинним або суспільно значущим контентом. Утім, після 2014 р. в умовах посиленої цифровізації, суспільно-політичної трансформації та зростання запиту на нові формати медіакомунікації відбулася помітніша активізація таких практик у площині медіа, тоді як значна частина ранніх українських політичних флеш-ігор нині є недоступною через припинення підтримки Adobe Flash і відсутність системної архівації подібних матеріалів [Малюк 2017]. Попри наявність поодиноких успішних прикладів, загальна картина залучення ігрових технологій у журналістських практиках залишається обмеженою як у кількісному, так і в якісному вимірах. Більшість українських медіа досі не інтегрують гейміфіковані інструменти у свою діяльність, що зумовлено певними причинами.

Одна з ключових перешкод – це сформоване в редакціях уявлення про надмірну вартість упровадження ігрових механік. Цей бар'єр, що виникає ще на етапі обговорення потенційного використання гейміфікації, часто не має під собою об'єктивної основи, оскільки більшість рішень, особливо на базовому рівні (наприклад, інтерактивні тести, квізи, візуальні симуляції), не потребують значних фінансових інвестицій. Водночас редакції зазвичай не здійснюють жодних розрахунків або попередніх оцінок вартості, не звертаються до досвіду колег і не намагаються протестувати навіть найпростіші технології. Унаслідок цього гейміфікація сприймається як розкіш, а не як потенційний інструмент стратегічного розвитку або інноваційної трансформації контенту.

Другий чинник стримування – уявлення про технічну складність реалізації гейміфікованого продукту. Часто редакції ототожнюють ігрові технології виключно з розробленням повноцінних ігор, що потребують команд програмістів, дизайнерів, сценаристів, тестувальників тощо. Як наслідок,

проекти, що виходять за межі звичного новинного або аналітичного жанру, сприймаються як виняткові або навіть ризиковані.

В окремих випадках виявляється також етичне або концептуальне несприйняття ігрового підходу. Частина журналістських колективів вважає, що застосування ігрових форматів суперечить природі журналістики, особливо, якщо йдеться про складні, травматичні або чутливі теми – війну, порушення прав людини, соціальні нерівності.

У випадках використання ігрових технологій в українському медіапросторі найпоширенішим форматом є інтерактивні тести як компроміс між інноваційністю й редакційною реальністю: він не потребує складного програмування, швидко реалізується, легко інтегрується в е-ресурси й не сприймається аудиторією як щось надмірне або несерйозне. За останні кілька років редакції почали створювати просвітницькі матеріали у формі тестів на знання Конституції України, енергетичної безпеки, прав людини, історії політичних процесів тощо. Відтак навіть у межах обмежених ресурсів ігрові елементи поступово набувають соціально значущого змісту. Більшість тестів мають простий формат – питання та варіанти відповідей, один із яких є правильним. Почасти медіа додають коментарі до обраної читачем відповіді.

Для аналізу було обрано 82 гейміфіковані матеріали (новинні ігри, ігрові механіки та ігрові елементи), зібрані з 14-ти медіа: 13-ти, які увійшли до списку прозорих та відповідальних, відомих як «Білий список», що його склав Інститут масової інформації (станом на друге півріччя 2024 року) – «Суспільне» (СМЕ), «Радіо Свобода» (РСВ), «Українська правда» (УП), «Бабель» (БАБ), «Громадське» (ГРО), «Texty.org.ua» (ТЕК), «ZN.ua» (ZN), «Еспресо» (ЕСП), «Слово і діло» (СІД), «Український тиждень» (УТ), «Громадське радіо» (ГРР), «NV» (NV) та «Грати» (ГРА) та 1-го медіа «Platfor.ma» (PM), що виробляє контент з ігровими технологіями, але не увійшло до цього списку⁸.

⁸ Медіа «Platfor.ma» не входить до Білого списку ІМІ не через брак якості контенту, а через інший тип медіапрактики: це радше нішеве медіа й платформа спецпроектів, просвітницьких

Розглянемо основні різновиди ігрових технологій в українських медіа (за даними вищезазначених редакцій). Аналіз будемо здійснювати за принципом поступового ускладнення ігрових технологій. Зокрема, спершу розглянемо ігрові елементи як базовий рівень інтеграції гри в медіаконтент, далі – ігрові механіки як більш структуровані способи організації взаємодії з аудиторією, і, зрештою, новинні ігри як найбільш комплексна форма реалізації ігрових технологій у медіа, що поєднує цілісну ігрову систему з медійним змістом.

2.3.1. Ігрові елементи

Статичні ігрові елементи: тести в структурі контенту. У цьому підрозділі систематизовано наявність і характер використання тестів як одного з різновидів ігрових технологій у структурі контенту деяких українських медіа та автономних медіаплатформ.

З огляду на різні формати представлення тестів у структурі контенту розрізняємо:

1. За критерієм «наявність / відсутність» –

1) медіа, які не використовують тести взагалі: «Суспільне» (СМЕ), «Еспreso» (ЕСП), «Український тиждень» (УТ), «Громадське радіо» (ГРР);

2) медіа, які використовують тести:

- епізодично: «Слово і діло» – поодинокі публікації; фіксація активності у 2019–2020 рр.; наявна практика міжтекстових переходів між тестами; приклади тестів: «*Чи знаєте Ви Конституцію України?*» (ЧЗКУ); «*Що ви знаєте про ринок землі?*» (ЩЗРЗ); «*Реформи наближаються: тест на знання дедлайнів, озвучених новою владою*» (РН); «ШоТам» – поодинокі публікації на культурно-суспільні теми; *приклад тесту: «Як добре ти знаєш маловідомі українські слова та діалекти? Тест»* (ЖЯДМ);

та культурно-суспільних форматів, ніж редакція, зосереджена на щоденному новинному виробництві. Відповідно, його формат, тематична спеціалізація та модель роботи не цілком відповідають тим критеріям, за якими зазвичай оцінюють суспільно-політичні новинні медіа в межах Білого списку ІМІ.

- нерегулярно / в окремі періоди: «Громадське» – кластерна динаміка: активність 2018–2019 рр., одиничний кейс у 2020 р., відновлення 2024–2025 рр.; деякі тести недоступні; приклади тестів: *«Тест: чи все ви знаєте про коронавірус та обмеження на карантині?»* (СТЧ); *«Смачна курка у Карпатах чи в українському Криму? Пройди тест і дізнайся, що скуштувати у новій українській лінійці від KFC»* (ТСК); *«Українцям пасує Різдво: скільки святкових традицій та символів ви знаєте?»* (СУПР); *«Герої Крут. Що ми знаємо про героїчну битву»* (МГК); *«“Імба”, “слей” і “краш”. Чи добре ви знаєте молодіжний сленг?»* (ДІСК);
- регулярно з певного моменту часу: «NV» – активність від 2015 р. до тепер; тематичний діапазон: «політика» / «історія» / «культура»; присутні партнерські просвітницькі кампанії; приклади тестів: *«Чи добре ви знайомі з “Кобзарем”? Яка улюблена пісня Шевченка, як він ладнав з дітьми та без чого не уявляв свого весілля»* (КДЗК); *«Правда чи вигадка? 16 цікавих фактів про Лесю Українку»* (КПВ); *«Сексуальне, фізичне, психологічне, економічне. Види насильства та як їх розпізнати»* (СФПЕ); «Бабель» – стабільна практика з 2021 р.; додатково наявні редакційні добірки «кращих тестів» (інтеграція тестів у підсумкові матеріали); приклади тестів: *«10 найкращих тестів “Бабеля” за 2022 рік! Про українську кухню, бригади ЗСУ, історію Херсону та Криму, а ще про наші хіти 90-х»* (ПКНТБ); *«10 найкращих тестів “Бабеля” за 2023 рік! Про незвичайне Запоріжжя, феміністок, “Барбі”, “Друзів” і видатних українців, яких ви (ймовірно) не знаєте»* (ПКНТБА); *«30 років тому тризуб став Державним гербом сучасної України... Тест “Бабеля” про історію українського герба»* (ПСРТ); *«За десять років війни... Тест “Бабеля” про справедливість, яка іноді випереджає правосуддя»* (ЯЗР); *«Київському “Динамо” виповнилося 98 років... Тест для справжніх фанів»* (ЯДК);

2. За критерієм «актуалізація в окремих рубриках / підрозділах» –

- 1) не представлені в структурі меню (не оформлено як офіційну рубрику,

наявність підрозділу «Тести» виявляється через пошук): «Радіо Свобода» – понад 60+ тестів; найпізніші 2021 р.; актуалізацію призупинено; приклади тестів: «Хто ти з видатних українців?» (ЗХТ); «Чи добре ви знаєте українських політиків?» (БТЧД); «Наскільки багата твоя мова?» (ЗНБ); «Кобзар чи вічний революціонер?» (ВКВР); «Що ви знаєте про Незалежну Україну?» (ЩЗНУ);

2) представлені в структурі меню:

- у рубриці «Тести» – «ZN.ua» (ZN) (16 тестів, які створено в 2021 р.; співпраця з експертами / публічними діячами; приклади тестів: «21 шанс дізнатися правду про НАБУ» (СШДП); «12 запитань про кримську проблематику» (ДЖЗКП); «Про поширені в суспільстві міфи щодо демографічного розвитку України» (ЛПСМ); «9 питань про енергетику України» (ГПТЕ); «ZMINA» (обмежено; 8 тестів за період 2021–2024 рр. на тему «права людини»; приклад тесту: «Права жінок в Україні – 2021. Що про це знаєте? Тест» (ПЖУК);
- у рубриці «Ігри»: «Грати» (ГРА) – 5 тестів; тематика «судочинство», «правове регулювання»; приклади тестів: «Звільни недоброчесного суддю» (ЗНС); «Штраф 17 тисяч гривень чи усне попередження? Стань суддею у справі про порушення карантину» (ШТГ); «Правда чи фейк? Стань суддею у справі щодо чуток про коронавірус» (ПФ); «Хто сказав? Вгадай, кому належить фраза і про що говорили судді на “плівках Вовка”» (ХСВ); «Уявіть, що ви суддя і хочете хабар. Як вам залишитися безкарним?» (УВС);
- у рубриці «Життя» (регулярно): «Українська правда» (УП) – тематика «стиль життя»; наявні підбірки «ви могли пропустити» як механізм повторного залучення; приклади тестів: «Про козаків, навуків і “Друзів”: найцікавіші тести 2024 року, які ви могли пропустити» (БКПД); «Ремінь безпеки, розмітка та дорожні знаки. Тест: наскільки добре ви знаєте ПДР» (РМРД); «Чи знаєте ви достатньо, щоб врятувати людину в

критичній ситуації» (ТЧЗВ); «Що ви знаєте про Збройні сили України» (ОЦЗЗС); «Що ви знаєте про Україну? Пройдіть ТЕСТ до 33-річчя Незалежності» (ЩЗУ); «Кого зображують на грошах чи особливо поважають у ГУР? ТЕСТ про рідкісних тварин України» (БКЗГ); «Підлітки та життя під час війни: тест на розуміння сучасної молоді» (ПЖВ);

3. За критерієм «елемент структури медіа / автономна медіаплатформа» –

- 1) як елемент структури медіа (див. критерій 2);
- 2) як елемент медіаплатформ: «CULTURAL FORCES» – наявність функціоналу поширення результатів у соцмережах; підсилення охоплення через соціальні механіки; приклад тесту: «Скільки би Ви відсиділи у СРСР?» (СВВ); «Національне антикорупційне бюро України (НАБУ)» – формат гри-розслідування; освітня медіаплатформа, спрямований на формування навичок і моделей поведінки; антикорупційна тематика; приклад: «Слідство веде НАБУ» (СВНАБУ).

Ігрові технології використовують не лише медіаорганізації, а й автономні медіаплатформи, що розширює екосистему застосування ігрових технологій поза традиційними редакціями.

Щодо тематики тестів в українських медіа, то вона є різною (див. Табл. 4), проте більшою мірою тяжіє до культурно-розважальної (переважно це мовні тести, попкультурні референси, святкові традиції, молодіжний сленг) та суспільно значущої (громадянська освіта, права людини, політика, історична пам'ять), що свідчить про те, що гейміфікація у формі тестів може виконувати дві базові функції: 1) залучення / утримання уваги через розважальну оболонку; 2) пояснення / закріплення знань (просвітницька функція) через інтерактивне самотестування.

Табл. 4. Тематична типологія тестів в українських медіа та приклади

Тематика	Медіа	Приклади
Громадянська освіта / право / державність	«Слово і діло»; «ZN.ua»; «Радіо	«Чи знаєте Ви Конституцію України?» (Слово і діло); «21 шанс дізнатися правду»

	Свобода»	про НАБУ» (НАБУ); «Що ви знаєте про Незалежну Україну?» (РСВ)
Суспільно-політична проблематика / реформи / політика	«Слово і діло»; «ZN.ua»; «Радіо Свобода»	«Реформи наближаються: тест на знання дедлайнів, озвучених новою владою» (Слово і діло); «12 запитань про кримську проблематику» (ZN.ua); «Чи добре ви знаєте українських політиків?» (РСВ)
Економіка / ринок / політики розвитку	«Слово і діло»; «ZN.ua»	«Перевірте себе, чи знаєте ви, що буде з землею в Україні» (СІД); «Про поширені в суспільстві міфи щодо демографічного розвитку України»; «9 питань про енергетику України» (ZN)
Права людини / соціальні проблеми / гендер	«Громадське»; «NV»; «ZMINA»	«Як в Україні та світі порушують права жінок?» (ГРО); «Сексуальне, фізичне, психологічне, економічне. Види насильства та як їх розпізнати» (NV); «Права жінок в Україні – 2021. Що про це знаєте? Тест» (ZMT)
Історія / національна пам'ять / символіка	«Громадське»; «Бабель»; «Українська правда. Життя»	«Герої Крут. Що ми знаємо про героїчну битву» (ГРО); «30 років тому тризуб став Державним гербом сучасної України... Тест “Бабеля” про історію українського герба» (БАБ); «Що ви знаєте про Україну? Пройдіть ТЕСТ до 33-річчя Незалежності» (УП)
Культура / мова / література / медіаграмотність у широкому сенсі	«Громадське»; «NV»; «Радіо Свобода»; «ШоТам»; «Українська правда. Життя»; «Бабель»	«Українцям пасує Різдво: скільки святкових традицій та символів ви знаєте?» (ГРО); «Наскільки багата твоя мова?» (РСВ); «Чи добре ви знайомі з “Кобзарем”?...» (УП); «Правда чи вигадка? 16 цікавих фактів про Лесю Українку» (NV); «Як добре ти знаєш маловідомі українські слова та діалекти? Тест» (ШОТАМ); «“Імба”, “слей” і “краш”. Чи добре ви знаєте молодіжний сленг?» (ГРО)
Здоров'я / безпека / практичні навички	«Українська правда. Життя»	«Чи знаєте ви достатньо, щоб врятувати людину в критичній ситуації» (УП); «Ремінь безпеки, розмітка та дорожні знаки. Тест: наскільки добре ви знаєте ПДР» (УП)
Судова тематика / правозастосування	«Грати»	«Звільни недоброчесного суддю»; «Штраф 17 тисяч гривень чи усне попередження? Стань суддею у справі про порушення карантину»; «Правда чи фейк? Стань суддею у справі щодо чуток про коронавірус»; «Хто сказав? ... про що говорили судді на “плівках Вовка”»; «Уявіть, що ви суддя і хочете хабар. Як

		вам залишитися безкарним?» (ГРА)

Тести в структурі контенту аналізованих медіа репрезентують також певні моделі їх використання (див. Табл. 5). Запропонована типологія дозволяє не лише констатувати наявність / відсутність тестів, а й показати механізми, завдяки яким їхнє впровадження в контент українських медіа стає ефективним, зокрема через можливість: структурувати контент (тести у форматі рубрик як елемент структури контенту); повторного залучення тестів (підбірки); поширення результатів як різновид соціальних механік.

Табл. 5. Моделі використання тестів в українських медіа

Модель використання тестів	Зміст	Приклади
модель «обмеженої інтеграції тестів у контент»	Тест не інтегровано до у контенту; ймовірно, відсутні ресурси / компетенції або стратегічна мотивація	«Суспільне», «Еспресо», «Український тиждень», «Громадське радіо»
модель «ланцюг тестів»	Тестовий контент з'єднано внутрішніми переходами через гіперпокликання на попередні квізи, що формує навігаційну траєкторію користувача	«Чи знаєте Ви Конституцію України?»; «Перевірте себе, чи знаєте ви, що буде з землею в Україні»; «Реформи наближаються: тест на знання дедлайнів, озвучених новою владою» (СІД)
модель «проміжок часу»	Публікації концентруються у певні періоди (інфоприводи, редакційні цикли), без сталої частотності	«Тест: чи все ви знаєте про коронавірус та обмеження на карантині?»; «Герої Крут. Що ми знаємо про героїчну битву» (ГРО)
модель «партнерство»	Тест створюється у співпраці з брендом / організацією як партнерський матеріал	«У Карпати чи в український Крим? ... у новій українській лінійці від KFC» (ГРО); «Сексуальне, фізичне, психологічне, економічне. Види насильства та як їх розпізнати»; «Українська правда. Життя»; «Підлітки та життя під час війни: тест на розуміння сучасної молоді» (NV)
модель «підрозділ / рубрика»	Тести актуалізовані у форматі рубрики / підрозділу	див. підрозділ у (PCB); рубрики в (ZN, ГРА, ZMT)
модель «експертне співтворення»	Залучення експертів / публічних діячів як співавторів тестів	«21 шанс дізнатися правду про НАБУ»; «12 запитань про кримську проблематику»; «Про поширені в суспільстві міфи щодо демографічного розвитку України»; «9 питань про

		<i>енергетику України» (ZN)</i>
модель «повторне залучення»	Підбірки «кращих тестів» як стратегія; редакційні матеріали-агрегатори, що привертають увагу до раніше опублікованих тестів (інтеграція тестів у добірку)	<i>«10 найкращих тестів “Бабеля” за 2022 рік!...»; «10 найкращих тестів “Бабеля” за 2023 рік!...»; «Українська правда. Життя»: «Про козаків, навуків і “Друзів”: найцікавіші тести 2024 року, які ви могли пропустити» (БАБ)</i>
модель «рольова симуляція»	Поглиблена гейміфікація; квіз інтегровано в рольову гру з елементом рішення / відповідальності	<i>«Штраф 17 тисяч гривень чи усне попередження? Стань суддею у справі про порушення карантину»; «Правда чи фейк? Стань суддею у справі щодо чуток про коронавірус» (ГРА)</i>
модель «соціальне поширення»	Вбудована можливість поширювати результат тесту в соцмережах з метою охоплення ширшої аудиторії	<i>«Скільки би Ви відсиділи у СРСР?» (СВВ)</i>
модель «гра»	Автономна медіаплатформа як інструмент навчання	<i>«Слідство веде НАБУ» (СВНАБУ)</i>

Отже, тести як різновид ігрових технологій у структурі контенту українських медіа нерівномірно інституціоналізовані, проте мають високу функціональну гнучкість формату. Є медіа, які не інтегрують тести в контент, що засвідчує ресурсні, компетентнісні або стратегічні бар'єри.

Особливу увагу привертають тести, розміщені на медіаплатформі «Platfor.ma» (PM), наприклад:

- *«Освітест: перевірте, як ви орієнтуєтесь в цікавих віхах історії української освіти» (ОСВ)* – створений у партнерстві з Projector Institute інтерактивний квіз про становлення освіти в Україні: від рукописів Київської Русі до реформ сучасності;
- *«Конститутест: перевірте свої знання про все, що стосується Основного закону» (МКО)* – тест про права, свободи та обов'язки громадян, а також про історію створення Конституції України;
- *«Літератест: як добре ви знаєте творчість українських письменників» (МЛП)* – тест на знання української літератури у форматі відгадування авторів цитат з творів;

- *«Цьогоріч в жіночого руху України ювілей. Відсвяткуйте правильними відповідями у тесті про боротьбу за рівність!»* (ЦЖРУ) – тест до 140-річчя українського жіночого руху;
- *«Тест на доброту: зараз ми доведемо, що ви плутаєте синдром Дауна з чимось іншим»* (ТНД) – просвітницький проєкт, що руйнує міфи про людей із синдромом Дауна у формі неklasичних відповідей на прості питання з логіки;
- *«Є контакт: тест на те, чи пам'ятаєте ви щось в енергетиці»* (ЄКТ) – створений у партнерстві з молодіжною організацією «СТАН» (окрім самого тесту, до кожної відповіді надано додаткові матеріали; наприкінці тесту після публікації отриманого балу читачам запропоновано ознайомитися детальніше зі статтею про енергетику, яка також містить інтерактивні динамічні елементи).

Тести, представлені на медіаплатформі «Platfor.ma» (PM), вирізняються високим рівнем інтеграції в контент і поєднують освітню, просвітницьку та розважальну функції. Вони часто створюються у партнерстві з організаціями та доповнюються додатковими матеріалами, що поглиблюють розуміння теми. Такі тести виходять за межі простого інструменту перевірки знань і стають повноцінним форматом залучення аудиторії до складних соціальних, культурних та освітніх питань.

Динамічні (інтерактивні) елементи. Це один із різновидів ігрових технологій, який якнайкраще представлено в медіа «Texty.org.ua» (ТЕК) та «Platfor.ma» (PM). Прикладами таких елементів є:

- *«Ложка хейту. Онлайн-наси́льство щодо журналісток у коментарях YouTube»* (КЛХ) – журналістське розслідування зі статичними та динамічними інфографіками, динамічними цитатами (що з'являються і зникають в процесі прогортання), що змушує замислитися над проблемою насильства в інтернеті;
- *«Вкрадене дитинство. Життя, що починається з війни»* (ВДЖ) –

- репортаж (з динамічною інфографікою та поступовим розгортанням тексту), який репрезентує реальність, у якій живуть діти в Україні під час війни (розкриває проблеми порушень у галузі освіти та охорони здоров'я, труднощів із переміщенням, боротьби за основні потреби); це дитячі історії, які розкривають стійкість українських дітей;
- *«Справжня ціна ракети. Як зброя руйнує людське тіло»* (СЦР) – офіційний переклад та адаптація з іспанської мови видання «El Confidencial», створений за допомогою 3D-моделей, що реконструює поранення, яких зазнали українці від різних видів російської зброї (з динамічними анімаціями та інфографіками);
 - *«Карусель емоцій. Рівень маніпулятивності українських телеграм-каналів»* (ККЕ) – кейс, який репрезентує, як штучний інтелект (мовна модель) розрізняє найпоширеніші техніки маніпуляції в публікаціях телеграм-каналів (з динамічними анімаціями та інфографіками);
 - *«Скількох людей ще можна мобілізувати. Інтерактивний калькулятор мобілізаційного резерву»* (ДСЛМ) – створений на основі дослідження «Texty.org.ua» (ТЕК) та математичного моделювання з використанням мови «Squiggle» (розроблена для роботи з імовірнісним оцінюванням та невизначеністю), що надає можливість змінювати діапазони значень, щоб побачити, як зміна чисельності різних категорій впливає на загальний мобілізаційний резерв;
 - *«Упізнай своїх. Гра-тренажер: ЧИЙ ЦЕ ТАНК?!»* (ДУС) – інтерактивна інфографіка й текст, яка допомагає відрізнити український танк від ворожого;
 - *«Вигравайно»* (ВИГ) – спецпроект, у якому щомісяця публікували матеріали на важливі теми й створювали під них тести (серед тих, хто правильно відповів на всі запитання, медіа розігрувало подарунки);
 - *«Точно в цілі: як українські бізнеси намагаються врятувати планету»* (ТВЦ) – інтерактивний текст візуально схожий на гру з анімаціями, де

компанії, що впливають на окремі Цілі сталого розвитку є героями, а їхні дії та проєкти – місіями, які вони пройшли (створений у співпраці з Глобальним договором ООН в Україні);

- *«Україна-Європа. Велика карта культурних зв'язків»* (УЄВК) – елемент гри, який містить роботу з інтерактивною картою, проходження вікторини та отримання призів;
- *«Музей справедливості. Боротьба за справедливість у листах, історіях та артефактах»* (МС) – елемент гри, створений у форматі віртуального музею з інтерактивними об'єктами, анімаціями та таймлайном;
- *«Анатомія миру»* (АМ) – елемент гри, який містить інтерактивний таймлайн;
- *«Якби речі могли говорити»* (ЯРМГ) – елемент гри, який у форматі інтерактивного тексту, що завдяки натисканню на предмет відкриває цитати, які гіпотетично сказав би той чи інший предмет декору (у партнерстві з Всі.Свої).

2.3.2. Ігрові механіки

Далі розглянемо приклади матеріалів із використанням ігрових механік, які, на відміну від ігрових елементів, передбачають складнішу та структуровану організацію взаємодії з аудиторією:

- *«Карта волонтерів»* (ККВ) – інтерактивний текст за стилістикою пригодницької гри, який створено з метою розібратися з особливостями волонтерства та добрих справ (створені в співпраці з благодійним фондом «Клуб Добродіїв»);
- *«Генератор добра»* (ГД) – нетипове використання ігрових технологій в медіа у форматі рандомізації; показано можливі добрі справи, які варто щодня робити (створено спільно з міжнародним благодійним рухом в Україні «Щедрий вівторок»);
- *«Шевченкобот»* (ШІБ) – нетипове використання ігрових технологій в

медіа, яке дозволяє у месенджері поспілкуватися з Тарасом Шевченком (створений спільно з агентством з розроблення чат-ботів «U!Bots»);

- *«Страшні історії для корупціонерів»* (СІК) – ігрова механіка, яку представлено у форматі динамічної взаємодії, де корупціонери зібралися навколо нічного багаття, щоб розказати один одному страшні історії про те, які моторошні речі з ними та їхніми знайомими виробляли журналісти-розслідувачі (з можливістю дізнатись кожну історію і перейти на більш детальний матеріал про неї);
- *«Черги – це просто пекло»* (ЧПП) – інтерактивний матеріал про анатомію черг у держустановах під час війни, у якому використані інтерактивні спіралі, кількісний вимір часу, особисті історії як кейси, тематичні розділи з ілюстраціями;
- *«В об'єктиві супутника»* (ВОС) – інтерактивний матеріал про стеження Росією за Україною з космосу, у якому використані динамічні прокручування, анімації, моделювання траєкторій, користувач спостерігає й має можливість відслідковувати супутники, взаємодіючи з динамічними візуалізаціями;
- *«Будинок слово»* (БС) – інтерактивна динамічна візуалізація про представників розстріляного відродження, що проживали в Будинку слова у Харкові (представлено у вигляді 3D-моделі самого будинку, що дозволяє через взаємодію дізнатись, у яких квартирах жили які діячі);
- *«Признач собі пенсію»* (ТПП) – інтерактивний матеріал з механікою, що дозволяє прорахувати можливість отримання пенсії за певних умов – на основі даних про вік та бажаний розмір пенсії (див. Рис. 5).

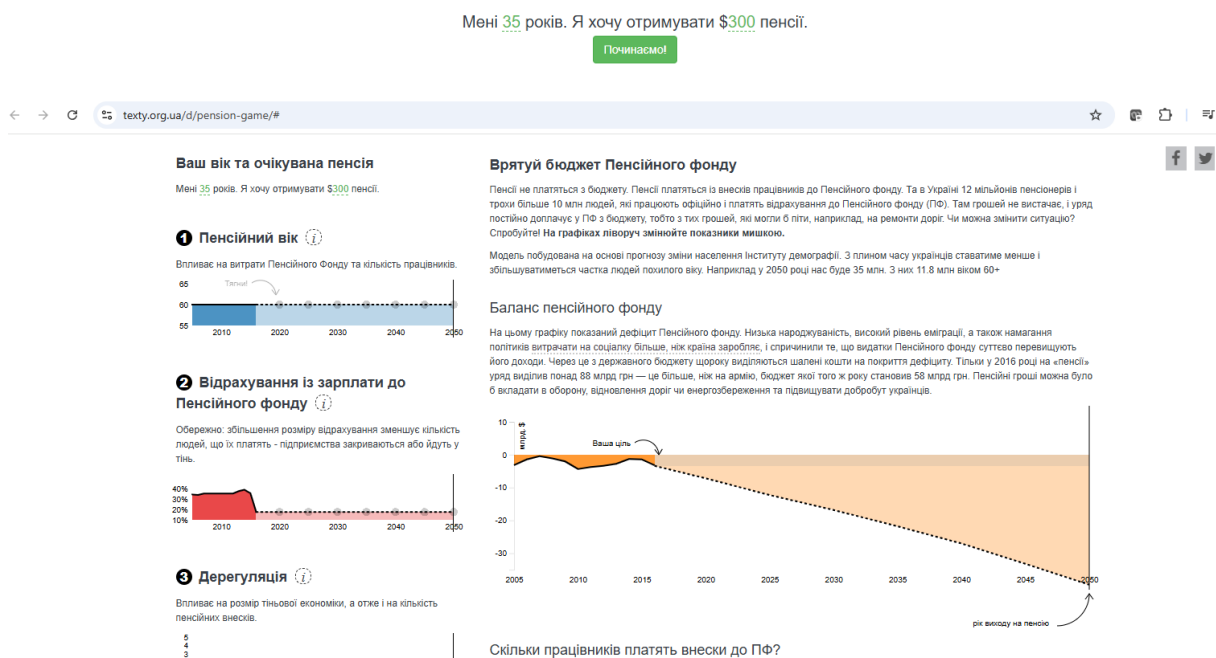
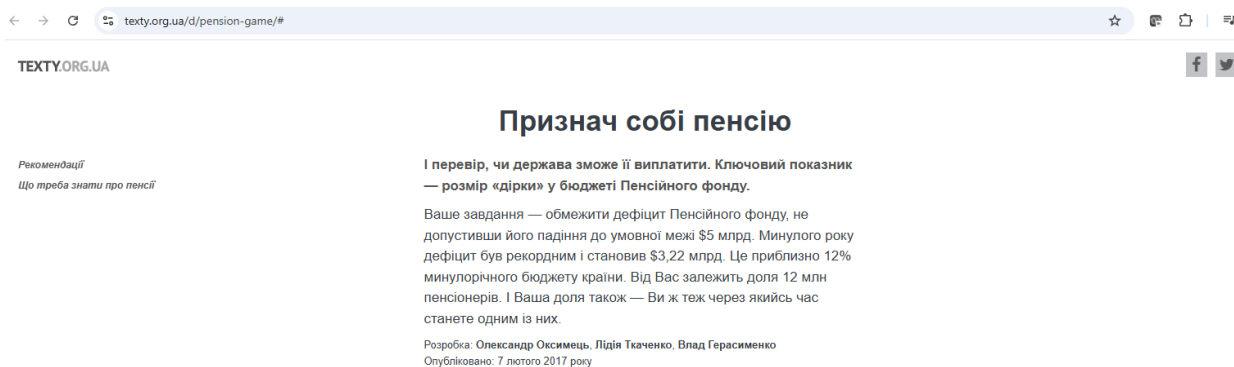


Рис. 5. Інтерфейс гри «Признач собі пенсію»

2.3.3. Новинні ігри

Новинні ігри — це різновид ігрових технологій, який також якнайкраще представлено в медіа «Texty.org.ua» (ТЕК) та «Platfor.ma» (РМ), зокрема:

- новинна гра «Гроші, метри, два авта» (ГМДА), під час якої гравці мають вгадати місячну зарплатню чиновника за його статками (див. Рис. 6).

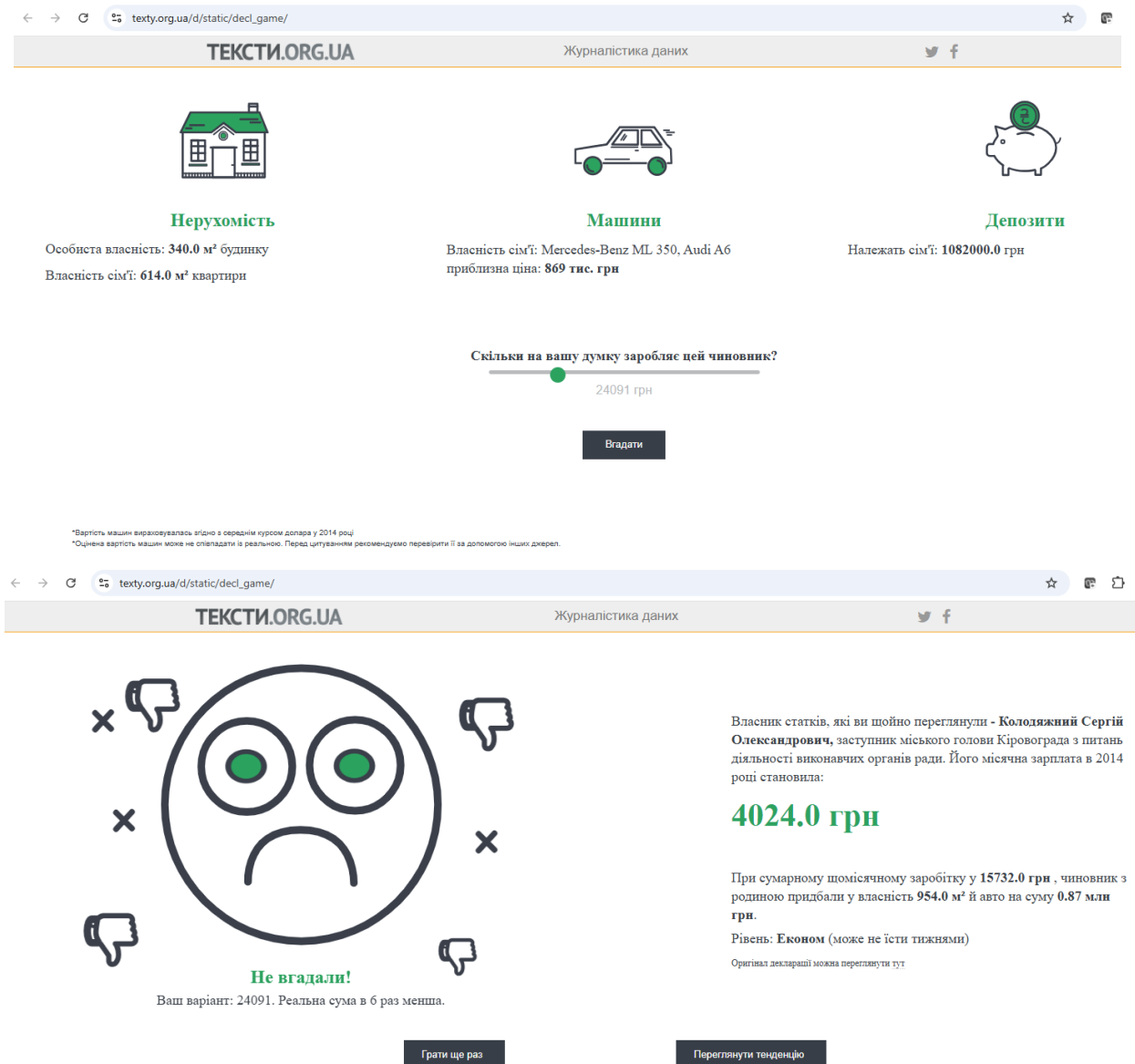


Рис. 6. Інтерфейс гри «Гроші, метри, два авта»

- новинна гра «Зірвати мантию» (ЗМО) – розповідає про недоброчесних суддів, які не пам'ятають скільки коштує швейцарський годинник, святкує новий рік у Москві, зобов'язував Беркут розганяти Майдан, живуть у будинках, оформлених на колишніх тещ тощо. «Зірвати» так звану мантию можна з 30 суддів, проте є й незалежні судді, які не погоджувалися із системою та постраждали за це (див. Рис. 7);



ЛАРИСА ГОЛЬНИК

Суддя-викривачка суддівської корупції

Знайомтесь, суддя Октябрського суду Полтави Лариса Гольник. У травні 2016 року вона зробила неймовірне – сама записала й оприлюднила відео, на якому тодішній мер Полтави Олександр Мамай умовляє суддю закрити корупційне адмінпровадження проти нього. Мер помстився. Люди з його оточення ініціювали кілька кримінальних і цивільних справ проти Лариси Гольник. Однак суддю не вдалося залякати. Вона не пішла на поступки меру.

Невдовзі в Україні почалося формування Вищого антикорупційного суду. Лариса Гольник вирішила подати свою кандидатуру до цієї нової інституції.

Як гадаєте, як склалася доля судді-викривачки?

texty.org.ua/d/2021/judge_game/#/result



НЕ ВГАДАЛИ :(

В : Вища рада правосуддя (головний орган у суддівській гілці влади) вирішила покарати Ларису Гольник за сміливість – винесла догану судді. Пізніше Верховний Суд скасував це покарання, але через цю догану Ларису Гольник не допустили до конкурсу у ВАКС Вища кваліфікаційна комісія суддів України

У це складно повірити, але Ларису Гольник справді не допустили до конкурсу до нового Вищого антикорупційного суду через догану від Вищої ради правосуддя, яку винесли за скаргю голови Октябрського суду м. Полтави Олександра Струкова. Хоча сам Струков теж намагався схилити Ларису Гольник виправдати мера Полтави від звинувачення у корупції. Коли йому не вдалося змусити суддю діяти проти закону, Струков використав свої службові повноваження для атак на суддю, а потім перейшов до публічних принижень і навіть рукоприкладства.

Жодних акцій протесту від суддівського корпусу на захист Лариси Гольник не було. Суддю підтримують журналісти-розслідувачі, громадські активісти, її запрошують на публічні виступи міжнародні організації. Після нападу на суддю і її чоловіка, Ларису Гольник внесли до "списку Гандзюк".

Суддя Гольник звітує перед суспільством через сторінку у facebook про свої витрати, висловлюється про гучні антикорупційні розслідування щодо суддів, бере участь у дискусіях щодо подальшої реформи судової системи. Зараз змагається за посаду в Полтавському апеляційному суді.

Рис. 7. Інтерфейс гри «Зірвати мантию»

- медіаосвітня гра «Маніпулятор» (МАН), під час якої гравцю потрібно створити найгірше ЗМІ й стати популярним створене в партнерстві з Інститутом масової інформації) (див. Рис. 8);

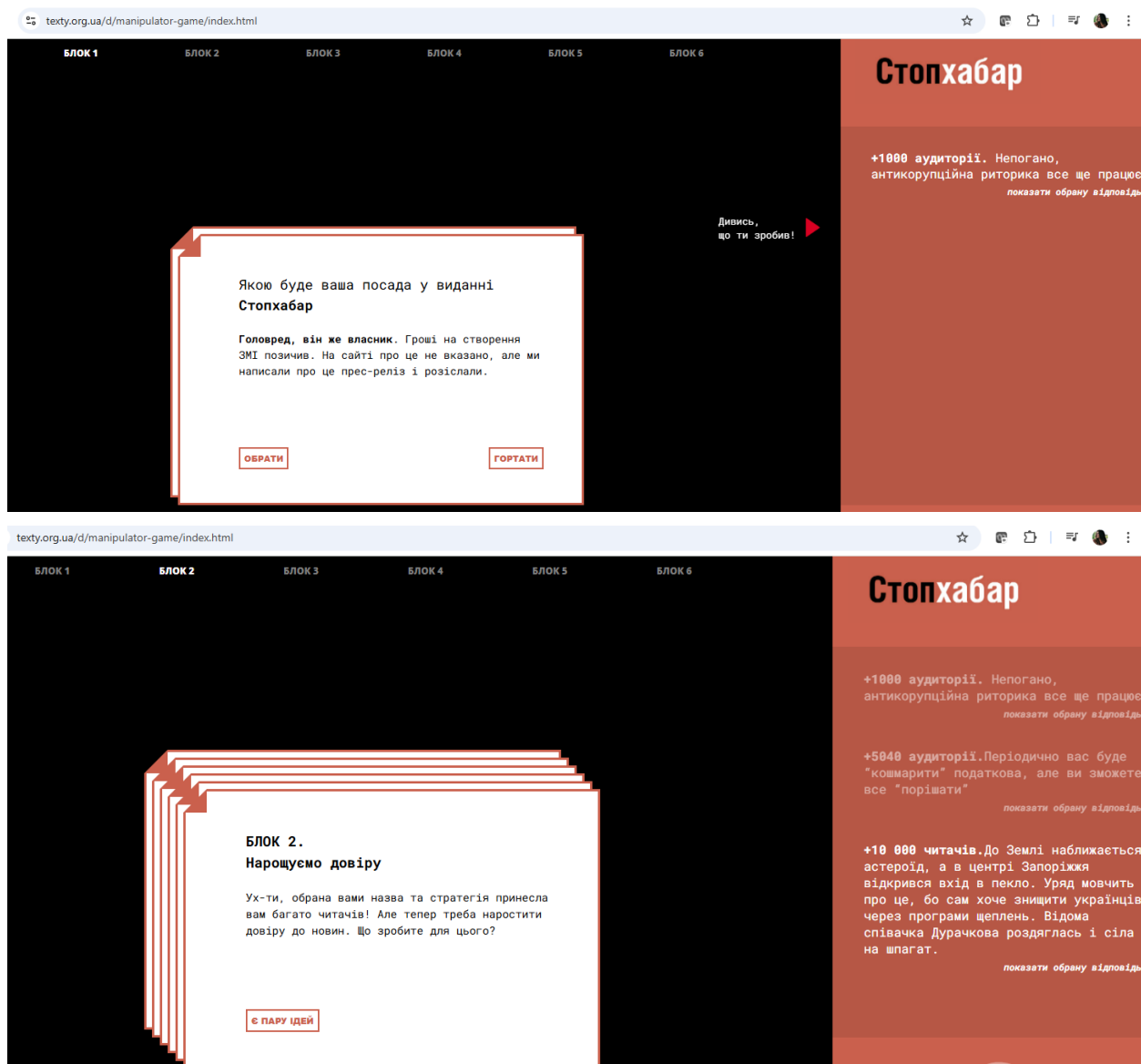


Рис. 8. Інтерфейс гри «Маніпулятор»

- гра «Знайти людину. Як працюють голосові довідки п'яти популярних українських компаній» (ПЗЛ) – про виклики голосових меню та про роботу колцентрів п'ятих українських компаній – ПриватБанку, Водафону, Волі, Ланету і ДТЕКУ;
- новинна гра «*Declarations-GO*» (DGO) – розважальна на тему ухиляння від декларацій, під час якої гравець грає роль чиновника, що не любить декларації, але любить гроші (в грі необхідно збирати гроші, ухилятися від декларацій і знищувати їх) (див. Рис. 9).

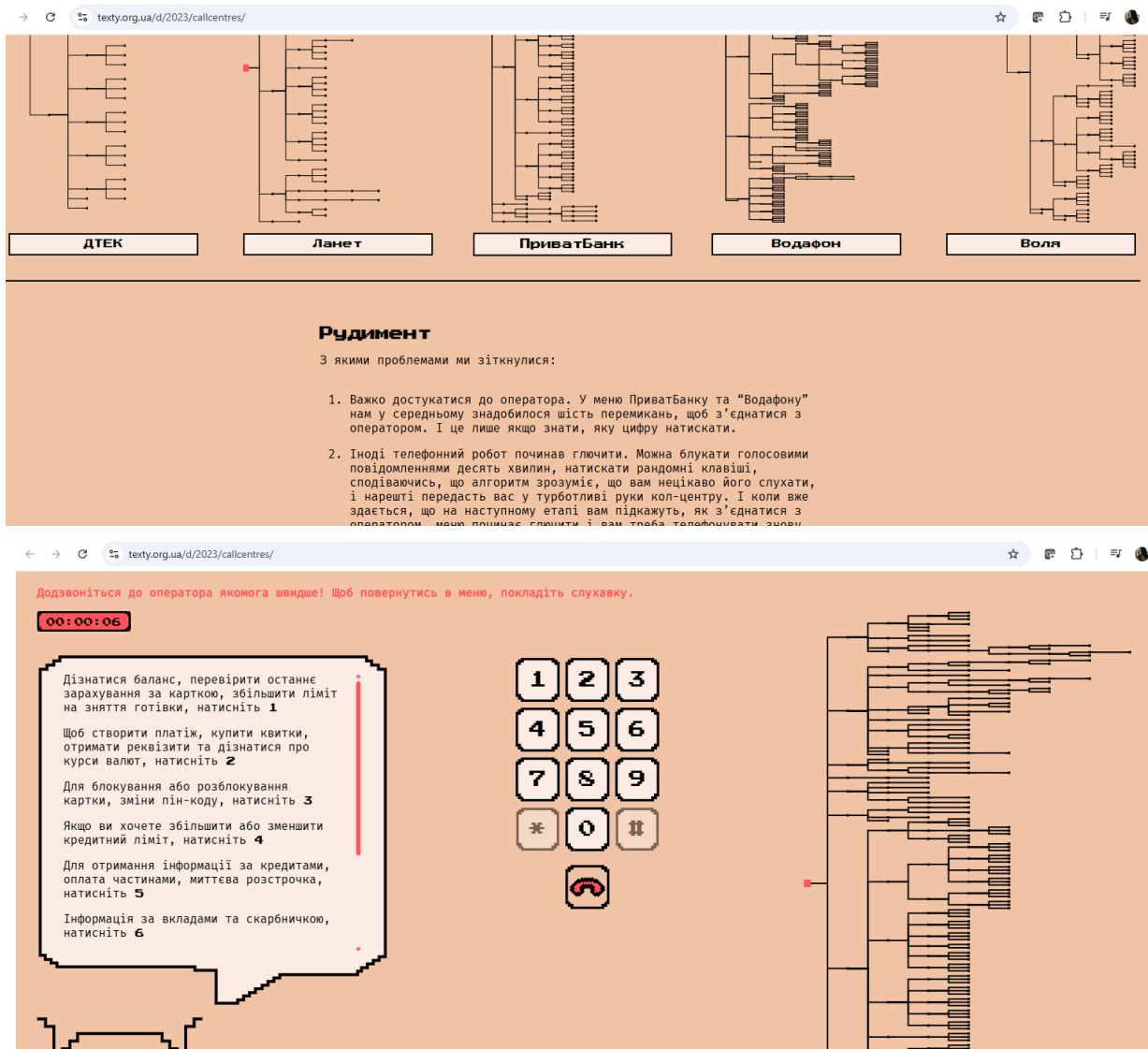


Рис. 9. Інтерфейс гри «Знайти людину. Як працюють голосові довідки п'яти популярних українських компаній»

- політична новинна гра «Обираєш ти» (OT) – інтерактивна гра, яка дає можливість спробувати себе в ролі політичного лідера (президента, прем'єра, депутата, голови ОТГ), приймати рішення в різних ситуаціях, оцінюючи їхній вплив на бюджет, міжнародну репутацію, законність, рейтинг, безпеку. Гра наочно демонструє наслідки політичних рішень.
- новинна гра «Politinder» (POLIT) – на платформі, яку присвячено президентським виборам 2019 року (у партнерстві з Суспільним) та виборам мера Києва у 2020 році. Завдання читачів – знайомитися з потенційними кандидатами та обирати тих, які імпонують їм (у кожного

кандидата є профіль, а також передвиборча програма, декларація статків, політична історія, антикорупційні розслідування (див. Рис. 10);

- новинна гра «Демоґратія» (ДГ), у якій гравець може спробувати себе в кількох ролях: студент(-ка), власник(-ця) локального бізнесу, голова ОСББ, держслужбовець(-ця), активний громадянин(-ка). Суть гри – набір життєвих ситуацій, де на практиці гравець застосовує методи громадянської участі. Є чотири показники: гроші, нерви, легальність, репутація. Рішення, які гравець приймає в грі, впливають на кожен із них (див. Рис. 11);
- новинна гра «Демоґратія: особиста безпека під час війни» (ДГОВ) – ідеться про ситуації безпеки під час війни, коли можна на практиці перевірити власні знання та здатність найкраще діяти в небезпечних ситуаціях. Гравці можуть спробувати себе в ролях звичайного громадянина, волонтера та голови гуманітарного штабу; упродовж гри вимірюється Рівень безпеки (див. Рис. 12);
- новинна гра «Добро. Чесність. Гра» (ДЧГ), у якій гравці мають можливість грати за всю область, вирішувати проблеми, що в ній виникають, та стежити за показниками законності й привабливості регіону, тому що саме від них залежить фінальний бал, який впливає на місце області у всеукраїнському рейтингу доброчесності (див. Рис. 13).

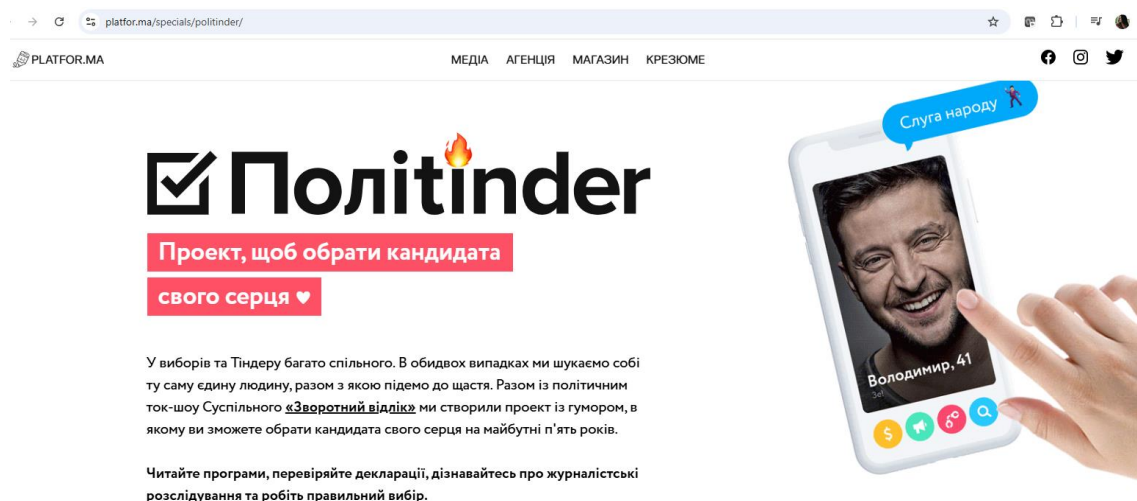


Рис. 10. Інтерфейс гейміфікованої платформи «Політіндер»

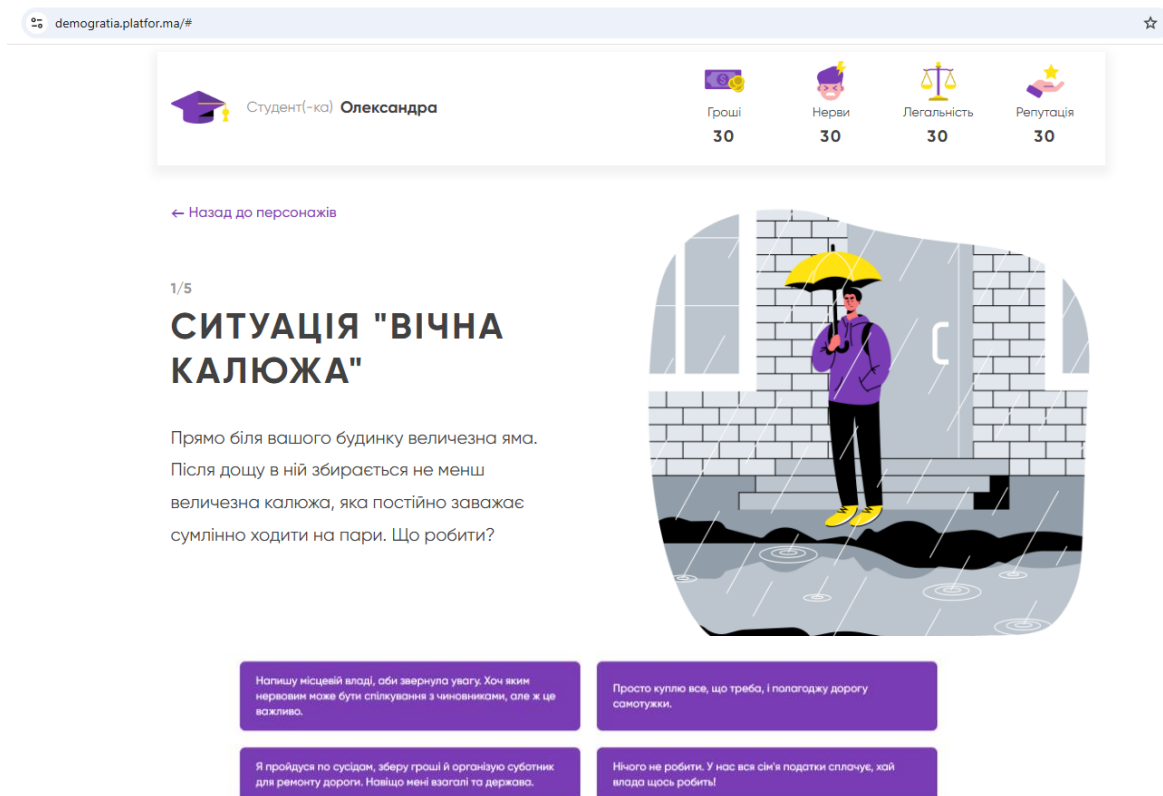


Рис. 11. Інтерфейс гри «Демоґратія»

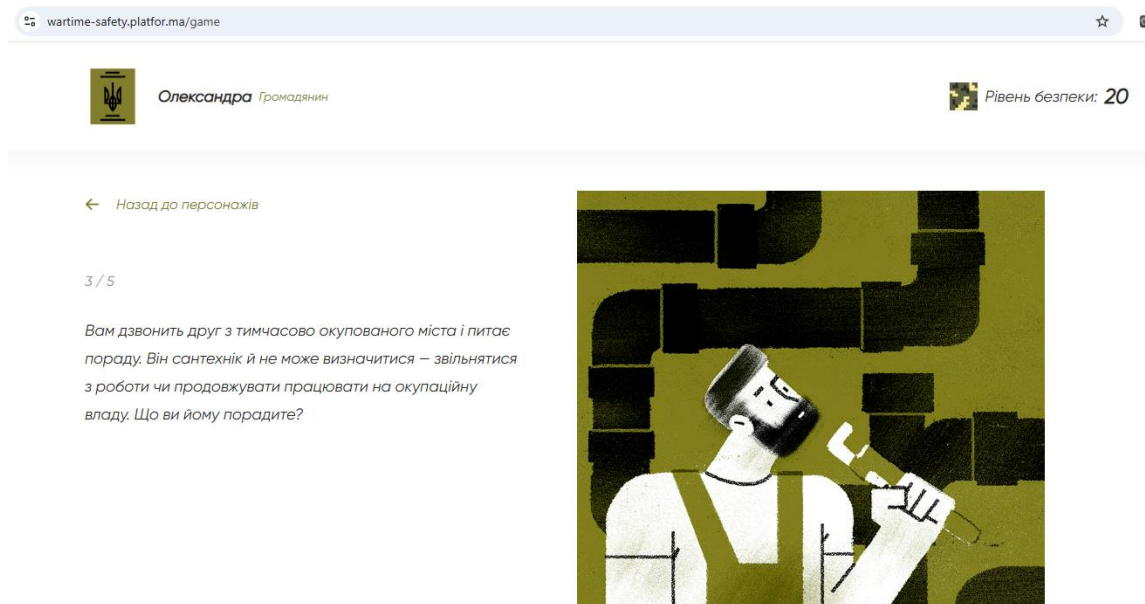


Рис. 12. Інтерфейс гри «Демоґратія: особиста безпека під час війни»

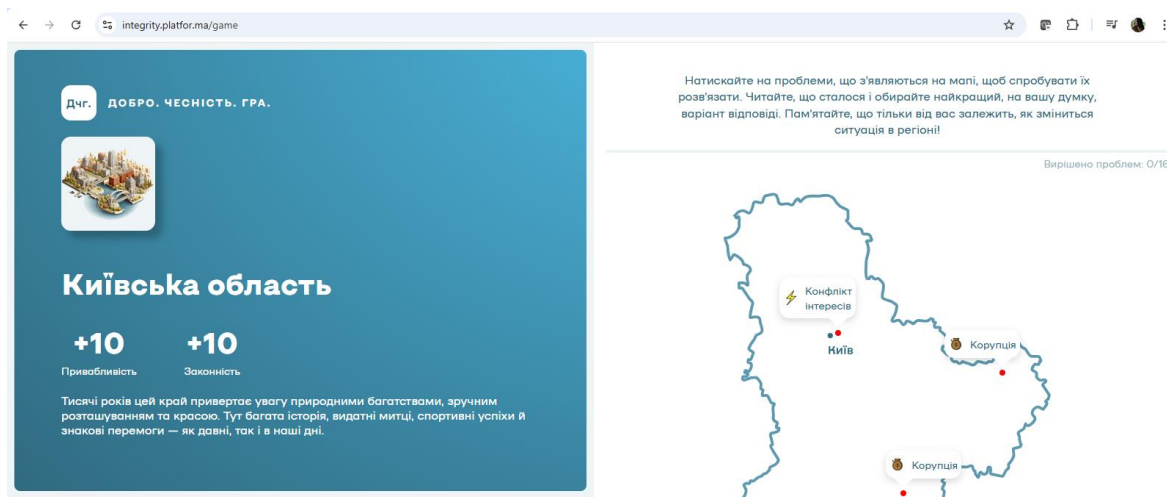


Рис. 13. Інтерфейс гри «Добро.Чесність.Гра»

Отже, на основі проведеного аналізу українського досвіду використання ігрових технологій в медіа, є дві медіаорганізації – «Platfor.ma» (РМ) та «Texty.org.ua» (ТЕК), які по-різному, проте найбільш ефективно і різноманітно роблять це у своїй журналістській практиці (див. Табл. 6), що підтверджують і глибинні інтерв'ю з головними редакторами обох медіа: Р. Кульчинським та Ю. Марченком (див. Додаток 3). Їхні проєкти не лише інформують, але й залучають користувача до переживання ситуації, що суттєво поглиблює розуміння проблеми. Теми, які вони обирають є комплексними й чутливими: екологія, війна, освіта, енергетика, нерівність, державна політика.

Табл. 6. Зіставлення досвіду медіа «Texty.org.ua» та «Platfor.ma» щодо впровадження ігрових технологій

Критерій	«Texty.org.ua»	«Platfor.ma»
Рік початку використання ігрових технологій	2015 рік: перший кейс – «Гроші, метри, два авта»	2014–2015 роки: експериментальні тестів
Типи гейміфікованих форматів	Симуляції, тести, інтерактивні графіки, сюжетні гілки (рідко)	Тести, квізи, чат-боти, сюжетні симуляції, інтерактиви, офлайн-квести
Участь зовнішніх фахівців	Не залучають, усе створює внутрішня команда	Частково залучають: ілюстратори, консультанти, дизайнери, залежно від масштабу

Фінансування та джерела	90% – донорські кошти, 10% – донати читачів	Партнерські замовлення (IREX, British Council, Pact), соціальні замовлення
Тривалість у часі розроблення гейміфікованого проєкту	Прості від 1 до 3 місяців; складні – до 6–9 місяців	Прості – кілька днів; масштабні – до кількох місяців
Стратегія медіа щодо гейміфікації	Не є стратегічним напрямом; впроваджується ситуативно, коли тема того потребує	Стратегічно важливий формат медіа; активно використовують ігрові механіки для передавання важливого контенту
Оцінка ефективності	Вплив у професійних спільнотах, згадки, обговорення, соцмережеве поширення	Перегляди, кількість проходжень, фідбек, охоплення, залучення, поширення
Цільова аудиторія гейміфікації	Не сегментують навмисно; орієнтуються на наявних читачів	Визначають окремо для кожного кейсу – студенти, активісти, чиновники, підлітки тощо
Планування UX / емоційної реакції	Мінімальне; головне, щоб була зацікавленість задля донесення журналістського повідомлення	Активно планується: емоції, змагальність, локальний патріотизм, заклик до взаємодії, тестування UX
Майбутнє гейміфікації в медіа	Прагматично, лише якщо буде тема й ресурси; вважають, що це не пріоритет в умовах браку ресурсів та іншого фокусу медіа (журналістика даних)	Оптимістично; вірять у силу едьютейнменту й планують надалі активно розвивати ігрові формати

Два різні, проте рівнозначно цінні підходи до ігрових технологій: «Texty.org.ua» фокусують увагу на журналістиці даних, інтегрують ігрові елементи вибірково (переважно у вигляді симуляцій, інтерактивних графіків або сюжетних моделей, коли це обґрунтовано тематично), розглядають гейміфікацію як інструмент для точкового посилення складних тем (хоч і доволі успішно), що резонує з їхнім статусом «лабораторії даних»; «Platfor.ma» стратегічно й системно працює з ігровими технологіями.

2.4. Ігрові технології як інструмент дизайну вражень у гейміфікованому журналістському контенті

Ігрові технології стають потужним інструментом у створенні медіаконтенту, забезпечують глибокий і інтерактивний досвід для аудиторії. Одним із ключових аспектів використання ігрових технологій у медіа є **дизайн вражень**, що передбачає створення пам'ятних та емоційно насичених досвідів, механік гри, врахування візуальних, аудіальних та інтерактивних елементів, які разом формують унікальну атмосферу для користувача, що має вплив на нього. За допомогою ігрових елементів медіаконтент стає привабливішим, інтуїтивно зрозумілим та емоційно захопливим, що покращує взаємодію з користувачами та підвищує їхнє задоволення від контенту.

Актуальність дизайну вражень в журналістиці важко переоцінити в сучасному цифровому та високоінтерактивному медіаландшафті. В умовах величезного потоку інформації, доступної споживачам через різні канали, традиційна журналістика стоїть перед викликом: як привернути й утримати увагу аудиторії. Відтак науковці й розробники ігор дискутують щодо природи самого феномену «дизайн вражень», або за іншим розумінням «дизайн досвіду», «користувацький досвід» (див. Табл. 7).

Табл. 7. Дизайн вражень / дизайн досвіду / користувацький досвід у науковому дискурсі та в медіагалузі

Дослідники	Проблематика, визначення
Р. Россман, М. Дюрден [Rossman, Duerden, 2019]	Враження – «єдиний феномен взаємодії, що є ефектом свідомого розуміння учасника та осмисленої інтерпретації її [взаємодії] елементів, кульмінація якого – це особистісне сприйняття результатів та спогадів». Враження поділяють на п'ять різних типів: 1) буденні; 2) усвідомлені; 3) запам'ятовувальні; 4) значущі; 5) трансформаційні. Дизайн вражень / дизайн досвіду – XD (англ. experience design) – «дизайн вражень є процесом цілеспрямованої організації елементів враження з метою надання учасникам можливості підтримувати й розвивати взаємодію, а також

	очікувати на результати, які задумав дизайнер».
А. Буріксон та ін. [Burickson, Holeman, Lupton 2023]	Партисипативний підхід до дизайну вражень (пропозиція до аудиторії активно взаємодіяти з контентом, а також ділитись поглядами, думками) як засіб підвищення довіри.
П. Ньюбері та К. Фарнем [Newbery, Farnham 2013]	Емоційне враження з більшою ймовірністю залишить тривалий вплив на аудиторію й спричинить краще запам'ятовування та розуміння, тому ефективним є сторителінг із сильними візуальними образами, історіями, персонажами, що викликають довіру.
Д. Томпсон [Thompson 2017]	Необхідність емоційного резонансу у медіаспоживанні, відповідно створення досвіду, який привертає увагу та сприяє емоційним зв'язкам (через інтеграцію мультимедійних елементів, інтерактивних функцій та імерсивності).
С. Буні [Buni 2024]	Модель побудови користувацького досвіду, що включає емоційний досвід, «E.M.O.T.I.O.N.A.L Framework», побудована як акронім: емпатія (Empathy), мотивація (Motivations), одержимості (Obsessions), перенесення (Transport), прогалини уяви (Imagination gaps), відкритість мислення (Open mind), наратив (Narrative), алхімія (Alchemy), внутрішній всесвіт (Lore).
Д. А. Норман [Norman 2013]	Ігрові технології в медіа формують користувацький досвід (UX – user experience), що є сумою сприйняття і реакцій користувача від взаємодії з продуктом, системою або послугою. Користувацький досвід – це результат використання або очікування використання продукту чи послуги.

Заснований на принципах людиноцентричного, дизайн вражень, орієнтований на створення цілісного й емоційно значущого досвіду взаємодії з медіаконтентом, що допомагає не лише інформувати, а й залучати аудиторію до глибшого осмислення тем. Це означає зміщення акценту із самого повідомлення на досвід споживача цього повідомлення. У сучасній журналістиці він стає важливим інструментом подолання інформаційного шуму, посилення довіри та формування активної позиції користувача, адже враження формує стійкі спогади, що значно підсилює комунікативний вплив медіа.

Стосовно актуалізації дизайну вражень у різних типах ігрових технологій у медіа зазначимо: для ігрових елементів та ігрових механік, тото в аспекті гейміфікації, щоб отримати затребуваний дизайн вражень, важливо так організувати завдання, щоб у користувача сформувалося відчуття досягнення комунікативної мети в ігрофікованому медіапродукті та задоволення від використання тих чи інших ігрових елементів чи механік; для новинних ігор той чи інший очікуваний дизайн вражень визначають ті чи інші сценарії гри.

Отже, дизайн вражень та ігрові технології взаємодіють між собою в межах **ігрового дизайну**. К. Сален та Е. Циммерман [Salen, Zimmerman 2004] визначають гру як систему, в якій гравці беруть участь у штучно створеному конфлікті, обумовленому правилами, що спричиняє конкретний, вимірний результат. Ігровий дизайн передбачає розроблення правил, механік, естетики та наративів, що створюють досвід для гравців і формують їхню взаємодію у віртуальному чи симульованому середовищі. Розуміння мотивації, уподобань і поведінки гравців дозволяє дизайнерам створювати захопливий досвід, який сприяє зануренню в гру, викликає цікавість і емоційний відгук.

З огляду на нагальну потребу журналістики ефективно залучати та інформувати аудиторію в умовах, коли цифрові медіа дедалі більше домінують, у нашому дослідженні намагаємося показати, як дизайн вражень може трансформувати традиційні журналістські практики. Оскільки традиційні формати новин сьогодні конкурують зі стрімким і цікавим цифровим контентом, інтеграція принципів дизайну вражень пропонує шлях до пожвавлення інтересу аудиторії та сприяння глибшому розумінню нагальних суспільних проблем.

Важливим аспектом дизайну вражень є **вимірювання результатів вражень**. У цьому контексті привертає увагу дослідницька модель вимірювання досвідів, яку розробив М. Дюрден [Duerden 2024]. Вона ґрунтується на систематичному аналізі ієрархії досвідів, містить трирівневу шкалу оцінювання (емоція – інсайт – трансформація), дає відповідь на питання: «Що робить досвід незабутнім або перетворює його на трансформаційний?». В аспекті

гейміфікованих медіа та новинних ігор досвід користувача стає не лише засобом передавання інформації, а й повноцінною емоційно-когнітивною подорожжю, яку, за М. Дюрденем, можна структурувати відповідно до чотирьох фаз: уваги (англ. attention), емоції (англ. emotion), інсайту (англ. insight) та зміни (англ. change). На першому етапі формується фокус уваги користувача, що забезпечує первинне залучення до взаємодії з медіаконтентом; на другому – виникає емоційна реакція, яка підсилює значущість досвіду; на третьому – відбувається когнітивна інтеграція отриманого досвіду у формі інсайту або нового розуміння подій; на четвертому – можливий трансформаційний ефект – зміна ставлення, інтерпретацій або поведінкових настанов користувача. Така модель дозволяє розглядати гейміфіковані журналістські формати та новинні ігри як інструмент послідовного впливу на увагу, емоції, пізнавальні процеси та потенційну поведінкову реакцію аудиторії, а також слугує основою для проєктування й оцінювання користувацького досвіду у взаємодії з медіаконтентом.

Враження, на думку Б. Дж. Пайна і Дж. Гілмора [Pine, Gilmore 2019], можуть бути формою економічної цінності, яка виходить за межі товарів і послуг. Така позиція започаткувала **економіку вражень**, коли бізнес-структури фактично вимушені сьогодні відповідати мінливим очікуванням споживачів, які не просто шукають інформацію, а прагнуть захоплювальних вражень з тими чи іншими емоціями [Pine, Gilmore 2019]. Щоб посилити залучення аудиторії журналісти та медіа теж стають заручниками впровадження в свою діяльність дизайну вражень.

Для дослідження інтеграції дизайну вражень до журналістських матеріалів, присвячених суспільно-політичній тематиці, було застосовано системний підхід: відібрано та проаналізовано 24 різнопланових ігрованих медіаматеріалів, які ілюструють різні аспекти дизайну вражень, зокрема: «SnowFall» (The New York Times), «Coronavirus in the US» (The New York Times), «StoryMap. 100 Places for 100 years of BBC» (BBC), «How much do you know about climate change» (CNN), «Building Fires» (Reuters), «The Hottest Year. Climate

Change» (Reuters), «Tracking China's grey zone balloon flights over Taiwan» (Reuters), «Shape of Slavery» (The Pudding), «Hate Map» (SPLC), «Drone Strikes in Pakistan», «Raising barriers» (The Washington Post), «Solitary Confinement» (The Guardian), «What do you call a person who moves to another country in search of a better life?» (The Guardian), «Death in Syria» (The New York Times), «The next to die» (The Marshall Project), «Autonomous Ocean» (Hakai), «John Campbell» (One News), «A global guide to the first world war – interactive documentary» (The Guardian), «After 6/4» (SBS), «Pirate Fishing» (Al Jazeera), «Rebuilding Haiti» (Rue89), «1000 Days of Syria», «The waiting game» (ProPublica), «Uber Game» (Financial Times). Матеріали добиралися на основі помітного використання ігрових технологій та елементів дизайну вражень. Кожен матеріал торкається важливих соціально-політичних питань – зміна клімату, імміграція, расова нерівність, політична корупція тощо.

Матеріали обиралися з огляду на:

- охоплення широкого спектру соціально-політичних викликів, їхньої складності та комунікативної затребуваності;
- наявність у них різних типів вражень, спрямованих на покращення користувацького досвіду;
- емоційні історії, розповіді та переконливі візуальні образи, щоб залучити аудиторію до проблем, про які йдеться;
- використання ігрових елементів – інтерактивних вікторин, сюжетних ліній, балів, рівнів тощо, щоб глибше залучити аудиторію (цей аспект особливо актуальний для того, щоб зробити складні соціально-політичні теми доступними та зрозумілими);
- різноманітність джерел – універсальні медіа, тематичні медіа (24 кейси представляють іноземні джерела, 1 кейс – українське медіа).

У Додатку 2 «Авторський огляд дизайну вражень у гейміфікованому журналістському контенті» узагальнено ключові деталі кожного з 24-ти проаналізованих медіаматеріалів, виокремлено їхні специфічні характеристики

стосовно теми, формату, ігрових елементів, типів вражень та загального впливу на залучення аудиторії. Структурована таблиця в цьому додатку містить елементи гейміфікованих медіаматеріалів, що фактично є комплексною основою для аналізу інтеграції дизайну вражень в журналістиці, зокрема:

- «назва, рік, медіа» – містить базову ідентифікаційну інформацію про матеріал: його назву, рік публікації та медіа/платформу створення (є важливою для систематизації й зіставлення кейсів у часовому та інституційному контексті, дозволяє враховувати специфіку редакційних підходів різних медіа і вплив історичного періоду на формат, тематику та технологічні рішення);

- «формат журналістського матеріалу» – визначає формат подання медіаматеріалу, наприклад: лонгрид, карта, таймлайн (часова шкала), вікторина, інфографіка, відео, новинна гра тощо (фіксація формату матеріалу дає змогу простежити, як різні журналістські формати впливають на спосіб подавання інформації, рівень інтерактивності та можливості застосування ігрових елементів, що є ключовим для подальшого аналізу закономірностей інтеграції гейміфікації у медіапрактики);

- «тема» – описує змістовний фокус матеріалу, зокрема соціальні, політичні, екологічні, економічні або гуманітарні питання, які розкриваються в межах медіаматеріалу (визначення теми є необхідним для розуміння, які саме суспільно значущі проблеми медіа прагнуть комунікувати через інтерактивні й ігрові механіки, а також для аналізу відповідності між тематикою й обраним типом дизайну вражень та очікуваним комунікативним ефектом);

- «ігрові елементи» – перераховує конкретні елементи ігрових технологій, використані в кожному медіаматеріалі – квести, інтерактивні об'єкти, розблокування контенту, ролі тощо (ці елементи мають вирішальне значення для трансформації досвіду читача від пасивного споживання до активного залучення);

- «тип вражень» – розкриває природу дизайну вражень за працями Р. Россмана та М. Дюрдена: буденне, усвідомлене, запам'ятовувальне, значуще або

трансформаційне [Rossman, Duerden, 2019] (визначення типу вражень є важливим для розуміння очікуваних емоційних та когнітивних реакцій, які викликає матеріал, що допомагає не лише аналізувати окремі матеріали, а й виявляти закономірності, притаманні різним медіаформатам);

- «комунікативний вплив на цільову аудиторію» – виявляє та оцінює, як упровадження дизайну вражень впливає на залучення, розуміння та емоційний зв'язок користувачів.

Тут наведемо лише три фрагменти (Табл. 8–10), які ілюструють приклади, репрезентовані в структурованій таблиці Додатку 2 «Авторський огляд дизайну вражень в гейміфікованому журналістському контенті», що відбито також в авторській статті «Play the News and Level up: transforming journalism through experience design» [Гондюл 2024].

Табл. 8. Фрагмент 1. New York Times: «SnowFall» (SF). 2012

Формат журналістського матеріалу	Лонгрид + Інфографіка
Тема	Лавини та рятувальні роботи
Ігрові елементи	Інтерактивні об'єкти Дослідження Прокручувана навігація створює наративну подорож через деталі події, імітує відчуття присутності під час лавини та рятувальних операцій.
Тип вражень	Запам'ятовувальне: глибоке відчуття людського досвіду, що стоїть за катастрофою.
Комунікативний вплив на аудиторію	● сприяє емпатії та рефлексії щодо реагування на катастрофи; ● наголошує на людських втратах, пов'язаних з ними.

Табл. 9. Фрагмент 2. Financial Times: «Uber Game» (FTUG). 2018

Формат журналістського матеріалу	Новинна гра
Тема	Труднощі життя та заробляння коштів водія Uber у часи гіг-економіки (створена на основі реальних інтерв'ю зі значною кількістю водіїв Uber у Сан-Франциско)

Ігрові елементи	Вибір Сюжетні гілки Дослідження Ролі Множинні кінцівки Ланцюжок комбінацій Гра імітує прийняття рішень як водій Uber, дозволяє грати за персонажа та робити вибір на основі реальних життєвих ситуацій і бюджету.
Тип вражень	Запам'ятовувальне: емпатія до водіїв, через емоційне занурення в нестабільність гіг-економіки. Значуще: симуляція вибору між заробітком, втомою й побутовими витратами формує розуміння вразливості праці в гіг-економіці та людського виміру цих рішень.
Комунікативний вплив на аудиторію	• залучає до розуміння складнощів гіг-економіки, глибшої емпатії до водіїв Uber та визнання складного вибору; • поєднує роботу з особистим життям; • спонукає до емоційного сприйняття історії.

Табл. 10. Фрагмент 3. CNN: «How much do you know about climate change» (CNNCC). 2023

Формат журналістського матеріалу	Вікторина
Тема	Поінформованість про зміну клімату
Ігрові елементи	Квест Дослідження Прогресивна складність Формат вікторини з декількома варіантами відповідей, що забезпечує миттєвий зворотній зв'язок щодо знань користувачів про зміну клімату.
Тип вражень	Усвідомлене: оцінювання власного розуміння проблеми зміни клімату.
Комунікативний вплив на аудиторію	• оглиблює розуміння зміни клімату; • сприяє формуванню більш поінформованої громадськості, готової до активних дій.

Аналіз 24-ти відібраних медіаматеріалів засвідчив, що **дизайн вражень** представлений у них нерівномірно: у частині прикладів він збалансовано поєднується з ігровими технологіями, тоді як в інших простежується зміщення

або в бік емоційно-сенсорного досвіду, або в бік ігрового наративу. 15 із 24-х матеріалів (62,5%) можна вважати збалансованими, оскільки в них ігрові технології не домінують над емоціями, проте й емоції не домінують над ігровим наративом, а працюють як інструмент глибшого розуміння теми (зокрема, «StoryMap. 100 Places for 100 years of BBC», «Building Fires», «The Hottest Year. Climate Change», «Shape of Slavery», «Hate Map», «After 6/4»). У цих матеріалах інтерактивність підсилює розуміння теми, але не перетворює журналістський зміст на гру як самоціль.

Ще 4 з 24-х прикладів (16,7%) демонструють перевагу емоційно-сенсорного досвіду над ігровим наративом («SnowFall», «Solitary Confinement», «John Campbell» і «A global guide to the first world war – interactive documentary»), де центральним стає емоційний досвід, занурення в історію або щемкий наратив, тоді як ігрові технології виконують допоміжну функцію. Тут баланс зміщений у бік досвіду, емпатії та рефлексії.

Натомість у 5-ти з 24-х матеріалів (20,8%) переважають ігрові технології («Pirate Fishing», «Rebuilding Haiti», «1000 Days of Syria», «The waiting game», «Politinder» та «Uber Game»). У цих прикладах саме система ролей, виборів, сюжетних гілок, множинних кінцівок, трекерів, рівнів чи досягнень є основним рушієм взаємодії, а емоційно-сенсорний досвід уже вибудовується поверх ігрового наративу. Тобто в цих матеріалах користувач знайомиться з темою передусім через дію, а вже потім – через емоцію та осмислення.

У вибірці переважають матеріали з усвідомленим типом враження – таких 19-ти з 24-х (79,2%). Значуще враження простежується у 10-ти з 24-х (41,7%), те, що запам'ятовується, – у 7-ми з 24-х (29,2%), а трансформаційне – лише в 3-х із 24-х (12,5%) (наприклад, «Pirate Fishing», «The waiting game»), частково також у тих кейсах, де прямо заявлено вплив на подальшу поведінку користувача.

Отже, аналіз 24-х матеріалів підтверджує нерівномірний розподіл дизайну вражень. Найчастіше спостерігається помірна збалансованість, коли ігрові технології підсилюють зміст, а дизайн вражень працює на глибше усвідомлення

теми. Водночас приблизно кожен четвертий матеріал демонструє зміщення в бік ігрової взаємодії, а ще майже кожен шостий – у бік емоційно-сенсорного переживання.

Тісний зв'язок між ігровими технологіями, дизайном вражень / дизайном досвіду / користувацьким досвідом та економікою вражень засвідчує інтеграцію знань із різних дисциплін задля створення якісного журналістського матеріалу та медіапродукту, який би відповідав запитам сучасної вибагливої споживацької аудиторії.

Висновки до другого розділу

Узагальнення дискусій щодо розуміння ігрових технологій, з одного боку, та власне ігрових технологій у медіа, з другого, у кореляції суміжних понять ініціювало розроблення визначення ключового для дослідження поняття «ігрові технології в медіа» на означення ігрофікації в медіа (ігрових механік та ігрових елементів), а також власне новинних ігор як базових різновидів технологій, що стимулюють зацікавлене споживання журналістського матеріалу, поглиблене його розуміння та посилення залученості користувачів.

Окрім базових можна виокремити ще 20 різновидів ігрових технологій у медіа за 7-ма основними критеріями, що дає можливість говорити про створення авторської типології, підґрунтям для якої стали праці, присвячені питанням типології ігор, а також дискусії щодо переліків ігрових механік та ігрових елементів у медіа як елементів гейміфікації, авторський аналіз 304 українських та міжнародних кейсів.

Аналіз 82-х гейміфікованих медіаматеріалів показав, що український досвід використання ігрових технологій у медіа вже сформувався, але розвивається нерівномірно. Найбільшу частку становлять матеріали з ігровими елементами – 64 з 82-х (78%), тоді як ігрові механіки зафіксовано лише у 9-ти випадках (11%), і ще 9 матеріалів (11%) належать до новинних ігор. В українських медіа

переважає базовий рівень використання ігрових технологій, а найпоширенішим ігровим елементом (статичним) є тест, який виявився найзручнішою формою поєднання інтерактивності, просвітницької функції та технічної доступності.

Відтак можна говорити про нерівномірне впровадження ігрових технологій в українських медіа з огляду на відсутність системних практик: більшість редакцій уникають інтегрування гейміфікованих механік та новинних ігор у журналістський контент з огляду на фінансові, технічні, кадрові обмеження та етичні моменти у використанні таких технологій. В українському медіапросторі домінують не повноцінні ігрові моделі, а легші формати залучення, передусім тести, інтерактивні візуалізації та окремі динамічні елементи. Водночас жоден із трьох основних типологічних різновидів не є повністю відсутнім, однак ігрові механіки та новинні ігри залишаються зосередженими переважно в практиці окремих медіа, насамперед «Texty.org.ua» та «Platfor.ma», які реалізують ігрові технології системно і у різний спосіб.

Аналіз 24-ти медіаматеріалів (дібраних за охопленням широкого спектру соціально-політичних викликів, наявності різних типів вражень, елементами сторителінгу, використанням ігрових елементів, різноманітністю джерел) також засвідчив нерівномірний розподіл дизайну вражень: у 62,5% випадків емоційно-сенсорний досвід збалансовано поєднується з ігровим наративом, не підміняє журналістський зміст, а підсилює глибину його осмислення. Водночас 20,8% матеріалів демонструють зміщення в бік ігрового наративу, де саме механіки вибору, ролі і сюжетні гілки стають основним способом входження в тему, тоді як у 16,7% переважає емоційно-сенсорний досвід, що працює передусім на емпатію та рефлексію. У вибірці домінує усвідомлений тип враження (76%). Це засвідчує важливі для журналістів і медіа положення щодо використання ігрових технологій з огляду на практикування, зокрема: 1) контент має будуватися з урахуванням потреб аудиторії, адже саме це забезпечує реальну залученість і глибше розуміння складних тем; 2) інтеграція зворотного зв'язку в інтерактивний контент посилює відчуття участі та робить взаємодію більш

живою й змістовною; 3) медіа варто створювати такі історії, які викликають емпатію й допомагають побачити за фактами реальний людський досвід; 4) важливо враховувати різні стилі сприйняття аудиторії й робити взаємодію з контентом інтуїтивною та зрозумілою; 5) емоційно сильні історії підсилюють вплив матеріалу й можуть стимулювати рефлексію та суспільний діалог; 6) інтерактивність і емоційність потрібно дозувати, щоб не перевантажити користувача і не втратити його увагу; 7) використання ігрових елементів потребує етичного контролю, щоб уникнути маніпуляцій і зберегти довіру аудиторії.

Дизайн вражень / дизайн досвіду / користувацький досвід та економіка вражень активно використовують ігрові технології для зміни підходу до подання інформації, що дозволяє зробити новини більш цікавими та доступними для аудиторії.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ У СОЦІАЛЬНІЙ ВЗАЄМОДІЇ МЕДІА ТА СПОЖИВАЧА

3.1. Поняття комунікативного впливу

Комунікативний вплив є предметом дослідження багатьох наук – соціальної психології, теорії комунікації, лінгвістики, журналістикознавства, маркетингу тощо. Комунікативний вплив за своєю природою є потужним: він здатний змінювати поведінку, погляди та переконання аудиторії. Його застосовують із різною метою – від переконання людей ухвалити певне рішення чи придбати товар до політичної агітації, маніпуляції громадською думкою або просто підтримання соціальної взаємодії.

У науковій літературі поняття комунікативного впливу розглядають як невід’ємний складник спілкування, адже будь-який акт комунікації потенційно спрямований на певний ефект у свідомості чи поведінці адресата.

В. О. Татенко визначає комунікативний вплив як внутрішню комунікативну настанову комунікатора щодо себе та реципієнта; як сукупність вербальних і невербальних особливостей повідомлення, характеристик простору спілкування й соціально-психологічного середовища, в якому відбувається взаємодія; як багатокomпонентний процес, що передбачає настанови мовця, зміст і форму повідомлення та контекст спілкування [Татенко 2000].

О. О. Щербак пропонує визначити комунікативний вплив як дію адресанта комунікації, здійснену з одночасним використанням інструментів мовних та низки немовних знакових систем із метою змінити чи закріпити наявні локальні та глобальні раціо- й емоціограми адресата [Щербак 2022].

Ю. Лейк’ю розглядає комунікативний вплив як «слова заохочення та переконання» [Lakew 2020].

К. Кугай розуміє комунікативний вплив як психологічний вплив однієї особи на іншу [Kugai 2022]. Таке узагальнене трактування охоплює різні форми впливу – від раціонального переконання до емоційного навіювання або примусу – за умови, що вплив відбувається через комунікативну взаємодію.

Л. А. Руденко визначає комунікативний вплив як результат обміну інформацією, можливий завдяки тому, що обидва учасники володіють спільною або подібною системою кодування/декодування повідомлень [Руденко 2010]. Авторка застерігає, що ефективність цього впливу може залежати від соціальних, вікових, професійних та інших відмінностей – ті самі слова можуть по-різному впливати на різних людей. Відтак дослідниця фактично ототожнює комунікативний вплив із досягнутим ефектом порозуміння між комунікантами (чи зміною в їх стані) внаслідок успішно переданої інформації.

Р. Барт акцентував увагу на владі слова над слухачем, зокрема зазначав, що «мовна діяльність подібна до законодавчої діяльності, а мова є її інструментом (...). Розмірковувати взагалі не означає вступати в комунікативний акт (...); це означає підкоряти собі слухача» [Barthes 1977].

Дж. Ролофф та Г. Міллер в аспекті теорії переконання, зокрема кореляції англomовного поняття «persuasion» (переконання) з поняттям «комунікативного впливу», переконання визначають як свідому комунікативну спробу сформувати, підкріпити або змінити реакції (настанови, поведінку) інших людей [Roloff, Miller 1980].

Т. В. Федотова та А. В. Михайлець наголошують на подвійному впливові медіа, зокрема засоби масової комунікації (ЗМК) водночас виконують інформативну функцію та можуть здійснювати як позитивний, так і негативний вплив на людство [Федотова, Михайлець 2015].

Поняттям комунікативного впливу також активно послуговуються в лінгвістиці, теорії комунікації, медіазнавстві та психології. Наприклад, О. Селіванова трактує його як складний багаторівневий процес, що охоплює як вербальні, так і невербальні коди передавання інформації [Селіванова 2012];

Т. Ковалевська акцентує увагу більшою мірою на вербальному аспекті впливу, особливо в медіа [Ковалевська 2014]; Г. Почепцов аналізує сучасні технології впливу [Почепцов 2017]; С. Нойбергер із колегами розглядає вплив соціальних медіа на трансформацію комунікаційного процесу [Neuberger, Nuernbergk, Langengohl 2019]; А. Пайно Амбросіо та М. Родрігес Фідальдо вивчають комунікативний вплив в аспекті занурювальної журналістики [Paino Ambrosio, Rodríguez Fidalgo 2021].

Отже, дослідники зосереджують увагу на різних ознаках поняття «комунікативний вплив»: в одних випадках, його визначають через внутрішні настанови та психічний вплив на особистість, в інші – через семіотичні та дискурсивні дії адресанта, спрямовані на модифікацію свідомості адресата. Відтак комунікацію розглядають не як пасивний обмін інформацією, а як активний процес впливу на інший бік комунікативної взаємодії. У цьому контексті важливо також простежити різницю в термінології англійською мовою. Англomовні еквіваленти поняття «комунікативний вплив» варіюються: в наукових джерелах натрапляємо на терміни *communication influence*, *communicative influence*, *communication impact*, *communicative impact*. Хоча їх іноді вживають як синоніми, проте вони мають певні відтінки значення.

Обидва терміни англ. *communicative influence* та *communication influence* перекладають українською як *комунікативний вплив*, проте перший – наголошує на процесі впливу через комунікацію (прикметник *communicative* актуалізує спосіб – шляхом спілкування), а другий – вплив самої комунікації як явища або вплив у сфері комунікацій. У практиці використання цих термінів зазначені відмінності не завжди простежуються, автори часто використовують обидва варіанти. Наприклад, Ю. Лейк'ю вживає саме термін *communicative influence* для позначення впливу слів заохочення та переконання в сімейному спілкуванні [Lakew 2020]. Натомість у дослідженнях із PR або масмедіа можуть вживати термін *communication influence* у значенні «вплив комунікативної діяльності

організації на громадськість» – тут *communication* радше означає галузь чи процес загалом.

Англ. *impact* зазвичай означає «сильний ефект або значний результат, який щось справляє на ситуацію чи людину» [Cambridge Dictionary]; у іншому словнику – визначається як «сильний вплив одного явища на інше; значний або суттєвий ефект» [Merriam-Webster Dictionary]. Первісно термін *impact* пов'язаний із фізичною дією і позначає «акт або силу зіткнення одного тіла з іншим» [Merriam-Webster Dictionary], що згодом у переносному значенні стало використовуватися для позначення інтенсивного ефекту змін. Натомість англ. *influence* більше стосується процесу та здатності впливати і визначається як «здатність мати ефект на людей або речі» [Cambridge Dictionary], а також як «діяти так, щоб змінювати те, як хтось думає, поводить або розвивається» [Cambridge Dictionary]. У іншому словнику *influence* описується як «здатність або сила спричиняти ефект непрямыми або нематеріальними способами» [Merriam-Webster Dictionary]. Відповідно англ. *communicative impact* буде вживатися для позначення кінцевого або помітного ефекту комунікації, натомість англ. *communicative influence* стосується самого процесу впливу повідомлення на знання, установки та поведінку аудиторії.

У гуманітарних науках іноді поняття комунікативного впливу звужують до феноменів «комунікативного насильства» чи навмисної маніпуляції [Kroll, Mosienko, Kudashov 2018]. Такий підхід пов'язаний з аналізом інформаційних воєн, пропаганди, недобросовісної реклами – тобто випадків, коли вплив має виражений негативний, агресивний характер. Проте більшість дослідників трактують комунікативний вплив нейтрально або позитивно як процес, що може набувати різних моральних оцінок залежно від завдань і методів.

У нашому дослідженні поняття «комунікативний вплив» уживаємо на означення *цілеспрямованого впливу на сприйняття, емоційний стан і поведінкові реакції медіааудиторії, що здійснюється через інтерактивні форми подання змісту разом з ігровими елементами.*

Завданнями комунікативного впливу є досягнення змін у свідомості та поведінці аудиторії, яких прагне комунікатор, зокрема: формування нових знань і уявлень, переконання аудиторії в правильності певної позиції, зміна настанов (напр., виборчих переваг чи споживчих смаків), стимулювання конкретних дій (купівля, участь у голосуванні, підтримування ініціативи) або стримування небажаних дій. Розрізняють негативний та позитивний комунікативний вплив.

Негативний комунікативний вплив – це вплив маніпулятивний, неетичний або такий, що завдає шкоди адресату, зокрема обмежує його автономію, дезорієнтує або спонукає до деструктивних дій. У таких випадках адресат не завжди усвідомлює сам факт впливу або його реальну мету.

З-поміж основних різновидів негативного комунікативного впливу такі:

- маніпулятивна комунікація, коли інформація подається так, щоб непомітно спрямовувати інтерпретацію аудиторії у потрібному для комунікатора напрямі. Як зазначають Н. Хомський та Е. Герман, масові медіа можуть виступати інструментом формування певних інтерпретацій подій через селекцію інформації, її фреймінг і повторюваність повідомлень, що впливає на формування громадської думки та сприйняття соціальної реальності [Herman, Chomsky 1988];
- викривлення інформації або створення спрощених інтерпретацій соціальних процесів. Новинні медіа здатні формувати частково викривлені або обмежені картини соціальної реальності через механізми відбору фактів, інтерпретаційні рамки (фреймінг) та повторення певних інформаційних наративів, що впливає на політичні уявлення аудиторії та її оцінку суспільних процесів [Bennett 2016];
- спотворення інформації (дезінформація, «фейкові новини»). За даними аналізу поширення фейкових новин у соціальних медіа, споживання недостовірного контенту в певні періоди може значно зростати та впливати на інформаційне середовище [Allcott, Gentzkow 2017];

- культивація насильства, агресії. Як засвідчують дослідження, демонстрація сцен насильства в медіа здатна впливати на формування агресивних моделей поведінки. У класичних експериментах А. Бандури було показано, що спостереження за агресивною поведінкою може призводити до її наслідування, особливо серед дітей [Bandura, Ross, Ross 1961]. Подальші дослідження також підтвердили зв'язок між споживанням насильницького медіаконтенту та підвищенням рівня агресії або десенсибілізацією до насильства [Anderson et al. 2010]. Регулярне споживання телевізійного контенту з великою кількістю сцен насильства може формувати у глядачів «синдрому небезпечного світу» [Gerbner et al. 1986];

- формування «інформаційних бульбашок» або «echo chambers». Споживання лише інформації, яка підтверджує певні переконання споживачів, що сприяє формуванню поляризованих інформаційних спільнот [Cinelli et al. 2021; Quattrocioni et al. 2016].

Негативний комунікативний вплив може проявлятися також у мовній агресії, відтак комунікація перестає виконувати інформативну чи просвітницьку функцію і перетворюється на інструмент психологічного тиску, маніпуляції або деструктиву.

Серед мовних репрезентантів негативного комунікативного впливу в гейміфікованих медіа та новинних іграх можна виділити такі: «у вас немає іншого виходу», «не дайте себе обдурити», «не помиліться», «оберіть правильну сторону», «виконайте це», «іншого варіанту немає», «деякі деталі вам недоступні», «частина даних прихована», «небезпечний супротивник», «не дайте ворогу перемогти».

Позитивний комунікативний вплив – соціально прийнятний, етичний вплив, який приносить користь. До нього відносять:

- сугестію у позитивному сенсі (навіювання корисних настанов, наприклад, терапевтичне навіювання);

- переконання (раціональне та відкрите обґрунтування позиції з метою змінити погляди адресата на добровільній основі). У цьому аспекті інколи говорять про *дизайн переконання* (англ. *persuasive design*) як «практику залучення поведінкових інсайтів із психології та їхнього втілення у дизайн продукту з метою впливу на поведінку людей» [Parmar 2022]. У сфері медіа його використовують для етичного «підштовхування» людей до корисних дій. Відповідно до принципу переконання через процес – «процедурної риторики», деякі дослідники зазначають, що гра відрізняється від традиційних медіа тим, що симулює процеси, а не просто розповідає історії, завдяки чому здатна моделювати складні системи та впливати на розуміння цих систем аудиторією [Bogost 2007]. Позитивний вплив переважно реалізується через діалог, співпрацю, компроміс [Щербак 2022].

До ознак позитивного комунікативного впливу дослідники відносять: конструктивність, прозорість і добровільність, орієнтація на цінності та стійкий результат. Позитивний вплив у медіа пов'язаний із поняттям просоціальних медіаефектів, які здатні формувати у глядачів і гравців схильність до взаємодопомоги, дружелюбності та соціально відповідальних учинків [Greitemeyer 2022].

Позитивний вплив використання ігрових технології в медіа може реалізовуватися в таких напрямках:

- освітньому (навчання стає цікавим і доступними), наприклад, проєкт «Rebuilding Haiti» (JG:RH);
- соціальному через: соціальні кампанії (можуть мотивувати аудиторію діяти на благо суспільства, наприклад, новинна гра «Spent» (SP)); мобілізацію громад і соціальну активність (надання аудиторії відчуття особистої залученості); формування соціально відповідальної поведінки (що зміни в реальній поведінці людей у бік соціальної активності); згуртованість суспільства (сприяння порозумінню між різними групами, наприклад, гейміфікований матеріал від BBC «Syrian Journey: Choose Your Own Escape Route» (SJ 2015));

просування соціально значущих цінностей – прав людини, екологічної відповідальності, толерантності, доброчесності тощо (наприклад, гра «The Good, The Bad and The Accountant» (J:GBA 2017));

- когнітивному через підвищення обізнаності та знань (збільшення інформованості аудиторії стосовно певних питань);
- психологічному через посилення емпатії та емоційної залученості історій, які розповідають (завдяки ефекту присутності).

На думку деяких дослідників, позитивні емоції та стимули (гумор, компліменти, емпатія) здебільшого підвищують довіру та відкритість аудиторії, а негативні (страх, гнів) – можуть як посилити переконливість повідомлення, так і викликати оборонну реакцію [Федотова, Михайлець 2015]. Позитивний комунікативний вплив на емоційному рівні проявляється в тому, що аудиторія глибше переймається певною проблемою або долею інших людей. Відтак позитивний вплив медіа через гру здатен робити не лише краще поінформованих, а й краще мотивованих до добра громадян, підсилювати в суспільстві норми взаємодопомоги, толерантності та відповідальності.

Серед мовних репрезентантів позитивного комунікативного впливу в гейміфікованих медіа та новинних іграх можна виділити такі: «ознайомтеся з фактами», «оберіть рішення на основі наведених фактів», «уявіть, що ви...», «ви опиняєтесь у ситуації», «що б ви зробили?», «розгляньмо ситуацію крок за кроком», «розблокуйте пояснення», «ви на місці героя», «спробуйте пройти цей шлях самі», «зробіть вибір», «дійте зараз».

Отже, комунікативний вплив – це фундаментальне поняття, яке описує силу й здатність комунікації змінювати когнітивний, емоційний або поведінковий стан комуніката (реципієнта, який приймає інформацію). Він може бути усвідомленим чи неусвідомленим, вербальним чи невербальним, позитивно-розвивальним або негативно-маніпулятивним. Відмінності у використанні термінів (*impact / influence, communication / communicative*) можуть зосереджувати увагу на процесі чи результаті, але по суті всі вони стосуються

комунікативної взаємодії, під час якої відбуваються певні зміни в поглядах, поведінці, емоціях тощо комуніката. Будь-яка комунікація містить елемент впливу, тому правильне розуміння природи комунікативного впливу – ключове для аналізу ефективності спілкування, переконання, навчання, реклами, медіавпливів тощо. Це поняття є теоретичним підґрунтям для дослідження різних стратегій комунікації, про що йтиметься у наступному підрозділі.

3.2. Основні стратегії комунікативного впливу ігрових технологій на медіаспоживача

Комунікативний вплив у медіа реалізується через певні стратегії – тобто цілеспрямовані плани та способи дії, які використовує комунікатор, щоб досягнути потрібної реакції аудиторії.

За Т. ван Дейком, стратегії комунікативного впливу – це сукупність запланованих комунікативних дій і прийомів, спрямованих на досягнення певного ефекту в свідомості або поведінці адресата [van Dijk 1997]. Цим поняттям послуговуються і в теорії комунікації, і в прагматиці: воно конкретизує, як саме реалізується вплив у процесі спілкування. У науковій літературі запропоновано кілька підходів до класифікації таких стратегій, залежно від різних критеріїв – мети, завдань, засобів, етики, сфер комунікації тощо.

Насамперед розмежуємо поняття «комунікативна стратегія» та «стратегія комунікативного впливу».

Комунікативна стратегія у широкому сенсі – це загальний план організації та керування комунікативним процесом для досягнення певної мети у взаємодії з аудиторією [Лінгвістична енциклопедія 2011]. Вона є частиною комунікативної поведінки й охоплює планування дискурсу, вибір мовних ресурсів, стиль спілкування, тактику ведення розмови тощо з огляду на глобальний намір комуніканта [Електронний багатомовний термінологічний словник, Державний університет «Житомирська політехніка»]. Наприклад, у

міжособистісному діалозі стратегія може полягати в тому, щоб налагодити контакт і досягти кооперативного результату – тоді комунікатор обирає дружній тон, відкриті питання, слухання співрозмовника.

У науковій літературі поняття *комунікативних стратегій* визначають по-різному залежно від аспектів дослідження. У прагматиці та дискурс-аналізі комунікативні стратегії описують як способи організації мовленнєвої діяльності для досягнення певної комунікативної мети. Зокрема Т. ван Дейк зазначає, що *комунікативні стратегії* реалізуються через послідовність мовленнєвих дій, спрямованих на формування певних інтерпретацій і реакцій аудиторії [van Dijk 1997]. У межах досліджень критичного дискурс-аналізу Р. Водак розглядає стратегії як системні способи використання мовних і дискурсивних засобів для реалізації певних соціальних або політичних намірів у комунікації. Вона виділяє, зокрема, стратегії номінації (називання акторів і явищ), предикації (характеризації), аргументації та інтенсифікації або пом'якшення висловлювань [Wodak, Meyer 2009]. У медіадослідженнях і теорії масової комунікації комунікативні стратегії часто пов'язують із процесами формування смислів у медіа. Наприклад, Р. Ентман у межах теорії фреймінгу описує стратегії медіакомунікації як способи відбору та акцентування певних аспектів реальності, які спрямовують інтерпретацію подій аудиторією [Entman 1993]. Такі стратегії корелюють із медіастратегіями, які Н. Зражевська розуміє як цілеспрямовані плани або сукупність дій, які визначають, як, через які канали, якими меседжами та в якій формі комунікувати з аудиторією для досягнення певних цілей [Зражевська 2025]. О. Даниліна оперує поняттям «стратегії комунікації» в контексті кризових ситуацій, пов'язуючи його з форматом реагування медіа на кризу, зокрема з переходом від післякризового висвітлення до превентивного мережевого реагування в режимі реального часу, і виокремлює три тактики поведінки медіа: оперативно-інформаційну, аналітико-інтерпретаційну та мобілізаційну [Даниліна 2025(а)].

Поняття «комунікативна стратегія» почасти ототожнюють із поняттям «комунікаційна стратегія», «соціально-комунікаційна стратегія», однак у науковій літературі вони можуть мати різні смислові акценти. Поняття «комунікативна стратегія» зазвичай визначають у лінгвістичних і прагматичних дослідженнях як спосіб організації мовленнєвої взаємодії між комунікантами, що реалізується через мовні засоби, дискурсивні прийоми й тактики [Селіванова 2006; van Dijk 1997]. Натомість поняття «комунікаційна стратегія» частіше використовують у сфері медіа, маркетингу та публічних комунікацій на означення широкого плану управління інформаційними потоками та взаємодії з аудиторіями на рівні організації або медіасистеми [Cornelissen 2020]. Водночас «соціально-комунікаційні стратегії» розглядаються як комплекс практик використання соціальних мереж, контент-планування, брендингу та адресної взаємодії з аудиторією для просування діяльності компанії в інформаційному просторі [Комова, Жаворонко 2022(6)].

Отже, комунікативна стратегія враховує мовну репрезентацію процесу спілкування, тоді як комунікаційна стратегія орієнтована на загальну систему управління комунікаціями. У межах цього дослідження основну увагу приділено саме стратегіям комунікативного впливу.

У науковому дискурсі вирізняють різні стратегії комунікативного впливу: *маніпулятивні* як потужний інструмент впливу на свідомість аудиторії, що на думку В. Іващенко, передбачає використання мовних засобів для формування певних настанов, переконань та поведінкових моделей у споживачів інформації [Іващенко 2021]; *стратегії деструктивного мовного впливу* в мас-медійних дискурсах, які сприяють формуванню негативних настанов, агресії та конфліктів у суспільстві [Посмітна 2019]; *стратегій провокації, дискредитації та образи*, притаманні девіантній комунікації в українськомовних медіа [Єльнікова 2021].

О. Щербак розмежовує основні типи комунікативного впливу залежно від механізму дії, зокрема: *переконування* – раціонально-логічний вплив, орієнтований на свідомий вибір реципієнта; *навіювання (сугестія)* – вплив, що

спирається більше на емоції, підсвідомі реакції, довіру; часто має прихований характер; *маніпулювання* – вплив, що використовує приховані прийоми, введення в оману чи примус, аби змусити реципієнта діяти всупереч його інтересам. До основних різновидів впливу (підтипів) дослідниця на прикладах публіцистичного кінодискурсу розрізняє: пряме (відкрите) // приховане (опосередковане) переконування; вербальну // невербальну сугестію; інформаційне // психологічне маніпулювання тощо [Щербак 2022].

Інший підхід базується на тому, як комунікатор сприймає аудиторію та будує з нею стосунки у процесі впливу. О. Соловей [Соловей 2015] в аспекті аналізу психологічних критеріїв ефективності мас-медійного впливу розрізняє: *авторитарну стратегію впливу* – комунікатор діє з позиції зверхності («зверху вниз»), сприймає реципієнта як пасивний об'єкт (односторонній вплив без зворотного зв'язку, ігнорує реакцію аудиторії); *діалогічну (демократичну) стратегію впливу* – комунікатор сприймає адресата як активного учасника діалогу, намагається встановити партнерські відносини («на рівних»), що передбачає зворотний зв'язок, врахування думки реципієнта, корекцію впливу за його реакцією (ефективна для переконання: якщо аудиторія відчуває повагу, вона легше приймає аргументи).

Стратегії впливу класифікують також: 1) для міжособистісної комунікації (двосторонній вплив / взаємовплив, коли стратегії можуть змінюватися динамічно під час діалогу) – *стратегії аргументації* в розмові (наведення логічних доводів для обґрунтування своєї позиції перед співрозмовником); *стратегії компліменту* чи *підлещування* (як способу м'якого впливу на емоційний стан партнера); *стратегії мовчання* (коли пауза чи відмова від відповіді теж впливають, що спонукає співрозмовника говорити більше); *стратегії напору* (прямий тиск), *приваблення* (завоювання симпатії), *раціонального переконання*, *емоційного зараження* – у психологічних дослідженнях міжособистісного впливу; *стратегії поведінки* (*конкуренція*, *співробітництво*, *компроміс*, *уникнення*, *пристосування* – у конфліктології; 2)

для масової комунікації (медіа) – *стратегії привертання уваги* (шокова реклама, використання знаменитостей – щоб спершу вплинути на увагу), *стратегії переконання* через контент (раціональні тези vs емоційні історії), *стратегії навіювання* через образ (формування іміджу бренду або політика шляхом багатократного повторення слоганів, символів) – у журналістиці та рекламі; *технології фреймінгу* (рамкування) та *адженди* (нав'язування порядку денного) – у медіа, коли акцентується увага на тому, *про що думає суспільство і як інтерпретує події*; *стратегії пропаганди* (містять маніпулятивні техніки: спрощення, повторення, створення образу ворога, апеляцію до авторитетів); *стратегія відволікання* (перемикання уваги мас від важливої проблеми на другорядну сенсацію) [Щербак 2022]. Такі стратегії належать до негативних, як згадано вище.

Т. В. Федотова та А. В. Михайлець розрізняють: *когнітивні стратегії впливу* – спрямовані на зміну знань, переконань, уявлень (стратегія просвіти); *емоційні стратегії впливу* – націлені на емоційну сферу, виклик певних почуттів щоб спонукати до дії (емоційний вплив є одним із найсильніших у рекламі та політичних кампаніях, але потребує обережності, щоб не спричинити побічних негативних ефектів); *конативні (поведінкові) стратегії* – ставлять за мету пряме спонукування до дії (вплив безпосередньо вимірюється тим, чи зробила людина цільову дію). На думку дослідників, стратегії можуть бути м'якими (прохання, рекомендація) або жорсткими (наказ, ультиматум – останнє вже радше примус, виходить за межі суто комунікації) [Федотова, Михайлець 2015].

Стратегії комунікативного впливу можуть застосовуватися як на благо, так і на шкоду. Пор., наприклад, використання стратегій негативного впливу в медіа: *стратегії обману* – щоб змусити аудиторію хибно сприйняти ситуацію (поширений елемент чорної пропаганди); *стратегії підбурювання страху* – для перебільшення загроз із метою примусити до певних дій [Tannenbaum 2015]; *стратегії навішування ярликів* – задля образи політичних опонентів; *стратегії*

дозованої інформації – задля формування в аудиторії неправильних висновків на основі неповних даних.

Позитивні стратегії у сфері медіа, на нашу думку, пов'язані з концепцією «соціально відповідальної комунікації», зокрема: *стратегія просвітництва* через медіа – спонукає аудиторію критично мислити; *стратегія залучення аудиторії до діалогу* – задля отримання зворотного зв'язку й надалі здійснення можливого впливу; *стратегії успіху* – надихають через реальні історії успіху, мотивують глядачів до конструктивних дій, об'єднують суспільство (пропагують толерантність, взаємодопомогу). Т. В. Федотова та А. В. Михайлець [2015] зазначають, що мас-медіа одночасно можуть інформувати (позитивний ефект) і маніпулювати (негативний), причому молодіжна аудиторія особливо вразлива до обох. Вони наголошують, що лише незначна частина інформації, яку отримує особистість із медіа, є справді важливою та корисною – звідси завдання відповідальної журналістики відфільтровувати шум і не тиражувати псевдоінформацію. Це, по суті, заклик до позитивної стратегії відбору контенту, зокрема мультимедійного [Комова, Прімакова 2023], який може мати свої типологічні особливості [Комова, Петрушка 2024(б); Komova 2022(a)].

Отже, *стратегія комунікативного впливу* – вужче поняття: це така комунікативна стратегія, головною метою якої є здійснення впливу на адресата (зміна його настанов, думок, намірів). Тобто стратегія впливу – це різновид комунікативної стратегії, завжди орієнтований на перетворення поведінки чи свідомості одного з комунікантів. Якщо комунікативна стратегія загалом може стосуватися і просто ефективного обміну інформацією або встановлення контакту (без виразного наміру змінити співрозмовника), то стратегія комунікативного впливу завжди має персуазивний або сугестивний вектор. Наприклад, стратегія переконання в дискусії – це стратегія комунікативного впливу, бо її мета – вплинути на позицію опонента; а стратегія уникнення конфлікту – це швидше загальна комунікативна стратегія, яка може й не містити цілеспрямованого впливу, а радше спрямована на підтримання стосунків.

Стратегія комунікативного впливу – це загальний задум, довгостроковий план комунікатора, що визначає, *якого ефекту* він прагне досягти і *яким шляхом*. Стратегія відповідає на питання «для чого і в який спосіб впливати?», окреслює базову лінію поведінки: наприклад, переконувати через логічні аргументи, чи тиснути на емоції, чи викликати довіру через власний авторитет. Тактики комунікативного впливу – це конкретні мовленнєві прийоми та засоби, що слугують реалізації обраної стратегії [Піанковська 2024]. Тобто тактика – це *крок* або *хід*, за допомогою якого втілюється стратегічний задум в конкретній ситуації.

У науковій літературі є різні підходи до систематизації тактик впливу. Комунікативна тактика – це конкретний спосіб реалізації комунікативної стратегії, тобто окремі мовленнєві дії, за допомогою яких комунікатор досягає поставленої мети. Вона має більш динамічний характер, оскільки дозволяє реагувати на зміну ситуації спілкування та поведінку співрозмовника. Комунікативні тактики ґрунтуються на мовленнєвих уміннях, комунікативній компетенції, мотивах і намірах комуніканта та проявляються через конкретні мовні й дискурсивні засоби, які використовуються у процесі взаємодії [Селіванова 2008]. З погляду соціальної психології виділяють такі базові механізми міжособистісного впливу, як переконання, навіювання (сугестія), емоційне зараження, наслідування та примус. У соціально-психологічних дослідженнях ці механізми розглядають як різні способи впливу на настанови, емоції та поведінку людини в процесі взаємодії [Aronson, Wilson, Akert 2014; Cialdini 2009]. У соціально-комунікаційних дослідженнях – як комунікаційну взаємодію з аудиторією [Penchuk, Komova, Tregub 2022(в); Комова 2024(а)].

Переконання передбачає раціональну аргументацію та звернення до свідомого критичного сприйняття адресата, тобто опору на логічний аналіз, факти, когнітивне оброблення інформації [Aronson, Wilson, Akert 2014]. Навіювання (сугестія), навпаки, апелює до довіри, авторитету джерела або емоційного стану адресата [Cialdini 2009], що почасти супроводжується

емоційним / психологічним «зараженням» як несвідомою схильність людей переймати емоції та настрої одне одного. Передавання емоційних станів у груповій взаємодії може посилювати колективні емоції та поведінкові реакції [Hatfield, Cacioppo, Rapson 1994]. Відтак продукується наслідування, копіювання зразків поведінки, стилю спілкування або соціальних моделей. Цей механізм був детально описаний у теорії соціального навчання, відповідно до якої люди можуть засвоювати нові моделі поведінки через спостереження за іншими [Bandura 1977]. Примус розглядають як відкрите силове або владне спонукання до певних дій, як крайню форму соціального впливу, що спирається на владу або санкції, а не на добровільне прийняття повідомлення [French, Raven 1959]. На думку Н.І. Зражевської, одним із засобів соціального примусу є медіа [Зражевська 2022(г)].

У межах медіалінгвістики формується інший погляд – через призму комунікативних стратегій мовця. У дослідженні І. Піанковської виокремлено чотири основні типи стратегій комунікативного впливу в медіадискурсі: маніпулятивні, сугестивні, персуазивні (переконувальні) та аргументативні. Маніпулятивні стратегії реалізуються через тактики глобалізації, універсальних тверджень, посилення на авторитети, узагальнення, перебільшення, повторення, фрагментації загальної картини та використання евфемізмів. Сугестивні стратегії, що мають переважно неусвідомлений вплив на реципієнта, втілюються через тактики конкретності й образності ключових слів, емоційної перенасиченості, риторичних запитань та непрямого порядку слів. Персуазивні стратегії спрямовані на свідоме переконання адресата і реалізуються через тактики позитивної й негативної оцінки, емоціоналізації, повторення важливої інформації, створення позитивного образу майбутнього, усунення сумнівів, попередження, випереджувальної контраргументації, інтертекстуальності, а також через концептуальні метафори, метонімію, модальні конструкції та підсилювальні прикметники. Аргументативні стратегії пов'язані з логічним обґрунтуванням позиції і реалізуються через інформування, подання

фактологічної інформації, посилення на авторитетну думку, джерело інформації, цитування першоджерел і візуалізацію [Піанковська 2024].

Окрім цих класифікацій, варто згадати класичний риторичний поділ способів переконання на етос (означає вплив через особистість промовця – його репутацію, моральний образ, експертність), пафос (апеляція до емоцій аудиторії, виклик потрібних почуттів – страху, гніву, співчуття, гордості тощо – для посилення переконання) і логос (раціональна аргументація, наведення доказів і логічних міркувань) як стратегічні напрями, які комбінуються в комунікативному впливові [Aristotle 2004]. Р. Чалдіні [2009] описав шість ключових тактик переконання: *принцип дефіциту* (limited offer – створення відчуття обмеженості продукту, щоб підвищити його цінність), *принцип авторитетності* (люди схильні довіряти експертам і авторитетам), *принцип симпатії* (ми переконливіші для тих, кому симпатичні, тому комунікатор прагне викликати прихильність), *принцип соціального доказу* (демонстрація, що «всі так роблять/думають» – ефект більшості), *принцип послідовності* або *зобов'язання* (апеляція до вже прийнятих зобов'язань чи попередніх висловлених позицій аудиторії, аби їй було психологічно легше погодитися, ніж суперечити собі), *принцип взаємності* (люди відчують обов'язок віддячити за надану їм послугу чи доброзичливість).

Відповідно в медіа стратегії впливу (або медіастратегії [Зражевська 2025]) можуть бути як легітимними (переконання, інформування), так і сумнівними з етичного погляду (маніпуляції, пропаганда). З одного боку, якісні медіа використовують аргументацію, подають збалансовані дані, цитують експертів – тобто застосовують аргументативно-персуазивні тактики для свідомого переконання аудиторії на основі фактів. Наприклад, аналітична стаття може містити інфографіку, посилання на дослідження, пряму мову фахівців – усе це тактики підвищення довіри й переконливості. З другого боку, у сучасному інформаційному просторі поширені й маніпулятивні тактики: заголовки-приманки, що провокують цікавість, але можуть ввести в оману; навмисне

спотворення акцентів; гра на емоціях шляхом сенсаційності, драматизації або демонізації персонажів; повторювані меседжі; апеляція до авторитету; використання евфемізмів чи, навпаки, дуже яскравих метафор для приховування або підсилення певного змісту. У новинних текстах, особливо з ознаками пропаганди, простежуються риторичні запитання та інші мовні фігури, покликані спрямувати думки аудиторії в потрібне русло, що унеможливлює альтернативне трактування.

Отже, стратегії і тактики комунікативного впливу – це інструментарій, за допомогою якого реалізується сила слова в медіа та журналістських практиках. Окремі положення щодо типології стратегій комунікативного впливу викладені у авторській статті «Ефективність стратегій комунікативного впливу через використання гейміфікації у медіа».

У нашому дослідженні в аспекті вивчення ігрових технологій в медіа пропонуємо вирізняти такі стратегії комунікативного впливу (детальніше див. Додаток 4. Основні стратегії комунікативного впливу в аспекті ігрових технологій в медіа та дизайну вражень):

1. *Стратегія переконання* – спрямована на формування твердої впевненості в чому небудь через логічно структуровані факти, статистику й апеляцію до авторитетних джерел (мовні репрезентанти в гейміфікованих медіа та новинних іграх: «ознайомтеся з фактами», «дані свідчать, що», «статистика показує», «це підтверджують результати», «перед наступним вибором зверніть увагу на», «ваше рішення має спиратися на» та ін.).

2. *Аргументативна стратегія* – базується на раціональному доведенні (тези → докази → причинно-наслідкові зв'язки → спростування контраргументів), орієнтована на власне когнітивний вплив без емоційної апеляції (мовні репрезентанти в гейміфікованих медіа та новинних іграх: «проаналізуйте варіанти», «оберіть рішення на основі наведених фактів», «це призводить до», «наслідком цього є», «якщо (...), то (...)», «порівняйте аргументи», «звідси випливає», «який висновок можна зробити?» та ін.).

3. *Сугестивна стратегія* – здійснює непряме навіювання через повтори, метафоричність, символи та емоційне тло, формує сприйняття аудиторії переважно на підсвідомо-емоційному рівні без відкритої полеміки (мовні репрезентанти в гейміфікованих медіа та новинних іграх: «уявіть, що ви (...)», «ви опиняєтеся в ситуації», «зробіть цей крок», «час спливає», «ви відчуваєте тиск», «ще один вибір – і все зміниться», «рухайтесь далі», «від цього залежить (...)» та ін.).

4. *Маніпулятивна стратегія* – використовує викривлення / селективність інформації, логічні хиби та апеляцію до сильних емоцій (страх, гнів) для нав'язування інтерпретації, зменшує можливість критичного оцінювання повідомлення (мовні репрезентанти в гейміфікованих медіа та новинних іграх: «у вас немає іншого виходу», «це єдиний правильний вибір», «не дайте себе обдурити», «правда прихована», «очевидно, що тільки так», «не помиліться» та ін.).

5. *Пропагандистська стратегія* – системно відтворює ідеологічні меседжі, закріплює бінарну картину світу («ми / вони») та мобілізаційні настанови через повторення, символіку й дискредитацію альтернатив (мовні репрезентанти в гейміфікованих медіа та новинних іграх: «оберіть правильну сторону», «разом ми сильніші», «справжній (...) діє так», «наш шлях – єдино правильний», «підтримайте своїх» та ін.).

6. *Агітаційна стратегія* – фокусується на прямому спонуканні до негайної дії за допомогою імперативних форм, мобілізаційних гасел і механік невідкладності, мінімізує складну аргументацію (мовні репрезентанти в гейміфікованих медіа та новинних іграх: «дійте зараз», «зробіть крок», «долучайтесь», «зробіть вибір», «не зволікайте», «натисніть, щоб підтримати», «перейдіть до дії» та ін.).

7. *Діалогічна стратегія* – організує комунікацію як взаємодію з аудиторією (питання-відповіді, модерація позицій, зворотний зв'язок), підвищує довіру та готовність сприймати інформацію через включення реципієнта в

«розмову» (мовні репрезентанти в гейміфікованих медіа та новинних іграх: «що б ви зробили?», «оберіть свій варіант», «як ви вважаєте?», «порівняйте свій результат», «ваша відповідь», «повернімося до цього рішення», «продовжимо?», «чи змінили б ви свій вибір?» та ін.).

8. *Просвітницька стратегія* – спрямована на приріст знань через послідовне пояснення, дефініції, приклади та візуалізації; підтримує когнітивне засвоєння матеріалу з помірним позитивним емоційним тлом (інтерес / зацікавлення) (мовні репрезентанти в гейміфікованих медіа та новинних іграх: «пояснюємо, як це працює», «ось що означає ваш вибір», «розглянемо ситуацію крок за кроком», «це рішення впливає на», «дізнайтеся більше», «перед вами приклад», «простими словами це означає», «розблокуйте пояснення» та ін.).

9. *Стратегія дискредитації* – формує стійкий негативний образ об'єкта через викриття, висміювання, акцентування помилок і компрометувальних фактів, поєднує когнітивні «докази» з сильним емоційним впливом (мовні репрезентанти в гейміфікованих медіа та новинних іграх: «було викрито», «цей персонаж приховав», «ще один доказ порушення», «його рішення призвели до», «скомпрометований вибір», «подивіться, що він приховував», «це підриває довіру» та ін.).

10. *Авторитарна стратегія* – подає повідомлення як безальтернативну директиву через наказовий тон, апеляцію до влади / закону та обмеження простору для сумніву, орієнтує на прийняття й підкорення (мовні репрезентанти в гейміфікованих медіа та новинних іграх: «ви повинні», «виконайте», «дотримуйтеся інструкції», «іншого варіанту немає», «необхідно діяти так», «заборонено відхилятися», «ваше завдання – слідувати правилам», «рухайтесь далі без змін» та ін.).

11. *Стратегія завуалювання інформації* – досягає ефекту через неповноту й селективність висвітлення (замовчування, зміщення акцентів), унаслідок чого аудиторія робить висновки на основі обмеженої картини без усвідомлення прогалин (мовні репрезентанти в гейміфікованих медіа та новинних іграх: «деякі

деталі вам недоступні», «частина даних прихована», «вам відомо не все», «поки що відкрито лише цей фрагмент», «доступно обмежену частину інформації» та ін.).

12. *Стратегія містифікації* – створює «псевдонауковість / таємничість» через ускладнений виклад і терміни без пояснення, провокує довіру до комунікатора на тлі розгубленості та зацікавленості (мовні репрезентанти в гейміфікованих медіа та новинних іграх: «таємний механізм уже запущено», «прихований алгоритм визначить (...)», «розкрийте секретний рівень», «вам відкривається лише частина інформації» та ін.).

13. *Стратегія анонімності* – посилює сприйняття повідомлення як об'єктивного через деперсоналізацію (безособові конструкції, узагальнені «експерти»), знижує увагу до можливих інтересів автора (мовні репрезентанти в гейміфікованих медіа та новинних іграх: «експерти вважають», «було встановлено», «відомо, що», «кажуть, що», «за наявними даними», «є думка», «дослідники зазначають» та ін.).

14. *Стратегія створення образу ворога* – конструює стійкий негативний стереотип «іншого» через узагальнення, демонізацію та риторику загрози, консолідує аудиторію навколо протиставлення «ми / вони» (мовні репрезентанти в гейміфікованих медіа та новинних іграх: «небезпечний супротивник», «ворожий гравець», «вони вже поруч», «їхня стратегія загрожує всім», «цей противник руйнує правила», «захистіть себе від загрози», «не дайте ворогу перемогти» та ін.).

15. *Стратегія ідентифікації з аудиторією* – вибудовує довіру через актуалізацію спільного досвіду й цінностей (мовні маркери «ми», солідаризація, дружній тон), зменшує психологічну дистанцію між комунікатором і реципієнтом (мовні репрезентанти в гейміфікованих медіа та новинних іграх: «ви на місці героя», «спробуйте пройти цей шлях самі», «кожен із нас міг би опинитися тут», «ви теж стикаєтеся з таким вибором», «ми разом проходимо цей

шлях», «ваше рішення – як у реальному житті», «у цій ситуації легко впізнати себе», «проживіть цю історію» та ін.).

Пропонована авторська класифікація стратегій комунікативного впливу в екстраполяції на ігрові технології в медіа засвідчує, що стратегія комунікативного впливу – це складна багаторівнева система, яка охоплює як етичний вимір взаємодії з аудиторією, технічні й технологічні аспекти реалізації впливу в текстах, а також мовні аспекти репрезентації контенту в гейміфікованих медіа та новинних іграх. Різні стратегії досягають мети через різні комбінації логіки, емоцій, соціальних патернів і мовних прийомів, і кожна з них по-різному вербалізується. Журналістика як інструмент масової комунікації перебуває на перетині інформаційної відповідальності та впливової сили, тому критично важливо усвідомлювати, які саме стратегії комунікативного впливу використовуються в конкретному матеріалі та з якою метою.

Ігрові технології та дизайн вражень можуть як підсилювати позитивний, просвітницький вплив, так і маскувати маніпулятивні або пропагандистські наративи. У сучасних умовах цифрової журналістики вплив уже не обмежується текстом – він моделюється через інтерактивні сценарії, візуальні ефекти, рольову залученість користувача. Відтак ефективне й етичне застосування стратегій комунікативного впливу є не лише журналістським інструментом, а й відповідальністю перед суспільством.

Інтеграція ігрових технологій в журналістські матеріали суттєво підвищує ефективність використання різних стратегій комунікативного впливу, яку можна простежити за допомогою певних параметрів.

3.3. Система параметрів оцінювання комунікативної ефективності використання ігрових технологій у медіа

У нашому дослідженні пропонуємо систему таких параметрів, які дозволяють з'ясувати, які саме ігрові технології сприяють досягненню комунікативної мети:

1) емоційне залучення – ігрові механіки (прогрес, ризик, невизначеність, мікрівибір, напруга рішення) підвищують утримання уваги, формують емоційний зв'язок із темою та сприяють кращому запам'ятовуванню і співпереживанню, однак потребують етичного балансу, щоб не перетворитися на емоційну експлуатацію (наприклад: інтерактивні квізи й пояснювальні тести BBC з миттєвим фідбеком і відчуттям «виклику» або сюжетні інтерактиви на кшталт ігрової механіки «Syrian Journey» (SJ) з вибором маршруту втечі);

2) мотивація до активної участі (діяти) – ігрові механіки досягнення, прогресу, відкриття наступних етапів і персоналізованого результату підсилюють намір завершити перегляд матеріалу, поширити його, підтримати ініціативу або змінити власну поведінку; найкраще це працює тоді, коли гра завершується чітким сценарієм подальших дій (наприклад: симуляційні матеріали з переходом до практичних кроків, петицій, донатів чи гайдів; гра «1000 days of Syria» (DS) як модель мотивації до дії через пережитий досвід);

3) інтерактивність – можливість кліку, вибору, перетягування, дослідження карти чи даних переводить аудиторію з пасивного читання у режим активного конструювання сенсу; краще працює тоді, коли дії користувача функціонально пов'язані зі змістом (наприклад: інтерактивні лонгриди у виданні «The New York Times» на кшталт «Snow Fall» із вбудованими ігровими елементами – картами, анімаціями та керованим переглядом даних; інтерактивні карти з параметрами подій);

4) контролювання процесу – відчуття контролю виникає тоді, коли користувач бачить причинно-наслідковий зв'язок між власним вибором і результатом; це посилює залученість і довіру до формату, але вимагає прозорості, щоб уникнути ілюзії вибору (наприклад: симуляційні новинні ігри на кшталт гри «The Uber Game» (FTUG) у виданні «Financial Times», де рішення

впливають на баланс тижня, або інтерактиви з розгалуженими сценаріями й різними підсумками);

5) когнітивні навички – ігрове представлення допомагає структурувати складну інформацію через сценарії, візуальні підказки, мікродози змісту та навчання через дію; це зменшує когнітивне перевантаження й допомагає краще побачити причинно-наслідкові зв'язки (наприклад: симуляції та інтерактивні пояснювальні ігри на зразок «Pirate Fishing» (AJPF) видання «Al Jazeera», де користувач програє сценарії й бачить наслідки змінних та рішень);

6) навчальний ефект – поєднання дії та фідбеку підсилює запам'ятовування фактів, логіки системи та ключових висновків, оскільки знання засвоюються через досвід, а не лише через пояснення; особливо ефективними є механіки пояснення помилки та підсумкового аналітичного висновку (наприклад: гра «Spent» (SP), що пояснює бюджетні компроміси, або симуляції з коротким аналітичним підсумком після проходження);

7) соціальна взаємодія – соціальні механіки, як-от порівняння з іншими, обговорення, коментарі, спільні сценарії та поширення результату, збільшують охоплення і продовжують життя матеріалу поза сторінкою; особливо важливий цей параметр для тем, що потребують суспільної дискусії (наприклад: елементи «як відповіли інші користувачі» у грі «Uber Game» (FTUG) або інтерактиви, що легко поширюються як персоналізований результат);

8) прозорість та довіра до інформації – комунікативний вплив посилюється тоді, коли ігровий формат не тисне на аудиторію, а демонструє прозорість даних, баланс перспектив і дає змогу самостійно пройти логіку системи; довіра зростає, якщо матеріал відкрито показує правила моделі та її обмеження (наприклад: гра «Uber Game» (FTUG) із прозорою логікою «витрати vs дохід» або інтерактиви інформаційної агенції «Reuters», на кшталт «Building Fires» (ZBF), засновані на верифікованих даних і картографуванні);

9) етичність – передбачає довіру та готовність аудиторії взаємодіяти з форматом далі, сигналізує, що гра не маніпулює страхом чи провиною, не

зводить складні теми до одного правильного вибору і не занурює користувача в травматичний досвід без попередження (наприклад: новинні ігри й інтерактиви з дисклеймерами про умовність моделі, можливістю пропуску чутливого контенту та коректною мовою щодо вразливих груп, зокрема «Онлайн-наси́льство щодо журналісток у коментарях YouTube» (КЛХ));

10) дизайн (користувацький та візуальний) – посилює комунікативний вплив через зрозумілий інтерфейс, продуману навігацію та цілісну естетику; натомість слабкий користувацький дизайн може зруйнувати навіть сильний наратив і знизити довіру до матеріалу (наприклад: матеріал «Snow Fall» (SF) з ігровими елементами у виданні «The New York Times» як еталон інтеграції мультимедіа й навігації або інтерактиви інформаційної агенції «Reuters» із чіткою візуальною логікою);

11) психологічний вплив – занурення, рольова перспектива та наративна близькість можуть створювати відчуття особистої причетності, що посилює післядію матеріалу і змушує користувача думати про нього після завершення; водночас це зона підвищеного етичного ризику, особливо в темах війни, втрати й травми (наприклад: «Syrian Journey» (SJ) британської телерадіомовної корпорації «BBC News» як рольова взаємодія у кризовому контексті);

12) критичне мислення та рефлексія – найсильніший когнітивний ефект виникає тоді, коли гра не нав'язує готовий висновок, а змушує користувача зіставляти припущення з фактами, бачити компроміси та ставити запитання; механіки прогнозування і перевіряння гіпотез працюють як тригер рефлексії та медіаграмотності (наприклад: «Гроші, метри, два авта» (ГМДА) зі слайдерами, оцінками та миттєвою перевіркою результату);

13) ігровий потенціал – дає змогу оцінити, наскільки ігрові елементи та механіки (завдання, правила, прогрес, фідбек, повторюваність, атмосфера) є органічними для теми й створюють внутрішню логіку взаємодії; саме через механіки реалізуються інші ефекти – емоційне залучення, навчання, контроль, мотивація й рефлексія (наприклад: «FT Uber Game» (FTUG) як поєднання

ресурсної симуляції, вибору й підсумку, «Pirate Fishing» (AJPF) як інтерактивна модель нелегального вилову або «Shape of Slavery» (RSS) як моделювання структурних зв'язків через інтерактив).

Задля вимірювання ефективності застосування певних стратегій комунікативного впливу через використання тих чи інших ігрових технологій у медіа, зокрема споживання гейміфікованих медіаматеріалів та новинних ігор, та верифікації репрезентативності пропонованих у нашому дослідженні параметрів було проведено експеримент. У ньому взяли участь 61 студент Київського столичного університету імені Бориса Грінченка як репрезентативна група для первинного тестування, оскільки студентська аудиторія не лише активно споживає цифровий мультимедійний контент, а й має базові навички взаємодії з інтерактивними форматами, є потенційною цільовою групою для його створення, зокрема у форматі мультимедійних проєктів [Angelova, Brovko, Zrazhevskaya та ін. 2022(a)].

Було обрано 7 журналістських матеріалів із використанням ігрових технологій, що відрізняються за:

- медіаплатформами і типом редакцій (до аналізу включено матеріали міжнародних медіа – «The New York Times», «BBC News», «Reuters», «Al Jazeera», а також українських редакцій і медіапроєктів – «Texty.org.ua» (ТЕК), «Platfor.ma» (РМ); така вибірка охоплює різні регіони – північноамериканський, європейський, близькосхідний та український – що дає змогу простежити використання ігрових технологій у різних журналістських і культурних контекстах);
- жанрово-форматними рішеннями (лонгрид, інтерактивний репортаж / історія, симуляція, новинна гра, інтерактивні візуалізації даних);
- тематикою (соціальна, політична, гуманітарна, економічна, психологічна);
- рівнем інтерактивності та різновидами ігрових механік (від наративної нелінійності до системи прийняття рішень і моделювання);

- мовою контенту (5 іноземних матеріалів та 2 українські, що пояснюється прагненням долучити до вибірки як міжнародно відомі приклади, так і кейси їх застосування в українському локальному контексті; перевага міжнародних матеріалів зумовлена тим, що саме в глобальних медіа такі формати мають довшу історію розвитку та ширшу представленість, тоді як в українських медіа використання ігрових технологій поки що є менш поширеним).

Процедура верифікації передбачала такі етапи: 1) ознайомлення студентів із кожним із 7-ми обраних матеріалів, у яких використовуються ігрові технології; 2) оцінювання ефективності комунікативного впливу шляхом заповнення структурованого опитувальника, побудованого відповідно до 13 параметрів (див. Додаток 5). Кожен параметр було представлено блоком тверджень, які студенти оцінювали за шкалою від 1 до 5, де 1 – повністю не згоден / не згодна, 2 – радше не згоден / не згодна, 3 – важко сказати // частково згоден / згодна, 4 – радше згоден / згодна, 5 – абсолютно згоден / згодна. Окрім того, опитувальник містив варіант відповіді «N/A» (not applicable), який застосовувався у випадках, коли певний аспект не був представлений у конкретному матеріалі або його не міг оцінити студент через специфіку медіаформату чи особистий досвід взаємодії. Таке рішення дозволило зменшити ризик штучного «вимушеного вибору» в ситуаціях, де оцінка не є релевантною.

Запропонована система параметричного вимірювання ефективності комунікативного впливу дала змогу:

- перевірити, які параметри комунікативного впливу активуються найінтенсивніше під час взаємодії з гейміфікованим медіаконтентом;
- з'ясувати, які ігрові технології корелюють із підсиленням емоційного залучення, переконання, формування довіри, рефлексії тощо;
- продемонструвати, що комунікативний вплив гейміфікованих форматів може бути зафіксований емпірично, а не лише інтерпретований на рівні теоретичних припущень.

У переліку матеріалів, які було використано як об'єкти аналізу та експериментального тестування, такі:

1) «*Snow Fall*»: The New York Times (SF) – гейміфікований мультимедійний лонгрид, який поєднує журналістський наратив із відео, фото, анімацією та інтерактивними елементами для реконструкції трагічних подій (лавина) та занурення читача у досвід учасників історії;

2) «*Cozy Comfort*»: Reuters (CC) – гейміфікований матеріал на межі медіанаративу та культурно-психологічного аналізу, присвячений відеоіграм як практикам відновлення, емоційної регуляції та копінг-механізмам (стратегіям подолання стресу) у контексті ментального здоров'я;

3) «*Syrian Journey*»: BBC News (SJ) – гейміфікована історія-симуляція, що відтворює досвід біженця / мігранта через систему виборів та наслідків; користувач взаємодіє з матеріалом не як пасивний читач, а як учасник прийняття рішень;

4) «*How much of a typical US household is made in America?*»: Al Jazeera (HMT) – матеріал з ігровими елементами у форматі інтерактивної візуалізації, що пояснює економічні наслідки тарифної політики через персоналізоване осмислення споживчого кошика та походження товарів;

5) «*Spent*»: Urban Ministries of Durham (SP) – соціально орієнтована симуляційна гра про життя в умовах бідності, дефіциту ресурсів та постійного вибору між базовими потребами; акцент на переживанні системних обмежень і формуванні рефлексії;

6) «*ДемоГРАтія*»: Platfor.ma (ДГ) – українська симуляційна інтерактивна гра, створена для пояснення того, як працюють громадянське суспільство та демократичні практики через проходження ситуацій і вибір дій у сценаріях (у пізніших випусках / продовженнях проєкту з'являються тематичні модулі, зокрема про безпеку під час війни у форматі кейсів-ситуацій, де користувач перевіряє знання та вміння ухвалювати зважені рішення в ризикових умовах);

7) «Гроші, метри, два авта»: Texty.org.ua (ГМДА) – українська інтерактивна гра-симуляція, побудована навколо аналізу електронних декларацій: користувач, спираючись на надані дані (доходи, майно тощо), оцінює «профіль» декларанта та порівнює свою логіку з тим, як це представлено на тлі масиву декларацій і типових патернів (матеріал працює як інструмент критичного читання даних і «викриття» неочевидних розривів між стилем життя та задекларованими доходами / активами через ігрову рамку припущень і перевіряння).

Результати експериментального тестування (Додаток 6) засвідчили, що застосування ігрових технологій у медіаматеріалах має виразний *потенціал посилення комунікативного впливу*⁹, насамперед через підвищення залученості аудиторії, створення досвіду співучасті та інтенсифікацію когнітивно-емоційних механізмів сприйняття. Для більшості проаналізованих кейсів спостерігалися стабільно високі середні оцінки від 4 до 5 (з максимум 5) за параметрами, пов'язаними з емоційним залученням, інтерактивністю, когнітивними навичками та дизайном, що підтверджує тезу про ефективність гейміфікації як способу трансформації традиційного медіаспоживання у формат активної взаємодії. Учасники експерименту продемонстрували схильність до позитивної реакції на такі ознаки ігрового дизайну, як: наявність вибору, динаміка проходження, відчуття прогресу, а також візуально-інтерфейсна логіка, яка підтримує занурення без додаткових пояснень.

На основі інтегрального середнього значення оцінок (середнє за всіма закритими питаннями / твердженнями), найефективнішим з погляду комунікативного впливу через використання гейміфікованих матеріалів у вибірці став «Spent» (4,43 / 5), який за параметричним оцінюванням має найвищий сумарний комунікативний вплив серед усіх 7 гейміфікованих журналістських кейсів. Пор. рейтинг ефективності комунікативного впливу в аналізованих матеріалах (за інтегральним балом): «Spent» – 4,43; «ДемоГРАТія»

⁹ Пор. із *комунікаційним потенціалом* [Зражевська 2022(б)].

– 4,37; «Syrian Journey» – 4,12; «Гроші, метри, два авта» – 4,11; «Cozy Comfort» – 3,96; «Snow Fall» – 3,61; «How much of a typical US household is made in America?» – 3,42.

Отримані показники засвідчують сталу тенденцію: матеріали, побудовані на симуляції / рольовому прийнятті рішень / вимушених компромісах (вибір між кількома небажаними або обмеженими варіантами), формують сильніший комунікативний вплив, ніж матеріали, які є переважно мультимедійними або інтерактивно-візуальними. Зокрема, «Spent», «ДемоГРАтія» мають високі інтегральні значення, що свідчить про ефективність механізмів участі, вибору та наслідків як ключових драйверів впливу. Це підтверджує, що ефективність комунікативного впливу через застосування ігрових технологій посилюється тоді, коли аудиторія переходить зі стану спостереження у стан співдії, а взаємодія набуває причинно-наслідкової логіки. Матеріал «Spent» отримав найвищу сукупну оцінку не лише через емоційність або якість дизайну, а й через системну «сукупність впливів»: він забезпечує одночасне поєднання емоційної напруги та залучення (досвід нестачі ресурсів), мотивації проходити до кінця, відчуття контролю (але в межах обмежень), очевидного навчального ефекту, і головне – рефлексивного перенесення на реальність. Тобто матеріал «Spent» працює як комунікація досвіду: повідомлення сприймається не як набір аргументів, а як проживання проблеми, що й підсилює його результативність під час параметричного оцінювання.

Обидва українські кейси продемонстрували високу ефективність. Хоч у вибірці були й матеріали відомих міжнародних медіа (New York Times, BBC, Reuters, Al Jazeera), українські матеріали виявилися не менш дієвими, а за окремими показниками навіть сильнішими з погляду комунікативного впливу. Це дає підстави вважати, що вирішальну роль відіграє не лише ресурсна база чи сила бренду медіа, а передусім точність добору ігрових елементів та механік і те, наскільки вони відповідають темі та способу взаємодії аудиторії з матеріалом.

Разом із тим результати експериментального опитування показали й певні межі використання ігрових технологій: високий рівень емоційного залучення не завжди супроводжувався таким самим рівнем прозорості та довіри до інформації. Це свідчить про те, що гейміфіковані медіаматеріали справді посилюють увагу й включеність, однак вплив на зміну ставлення або закріплення позиції аудиторії є складнішим і залежить також від інших чинників - жанру матеріалу, наявності фактчекінгу, балансу позицій, репутації медіа та рівня медіаграмотності респондентів.

Експериментальне опитування та аналіз дослідницького матеріалу дали також змогу простежити основні різновиди стратегій комунікативного впливу, задіяні в тих чи інших гейміфікованих або новинно-ігрових медіапродуктах. Виявлення стратегій здійснювалося через співвіднесення профілів оцінювання аудиторією (середніх балів за 13-ма параметрами) із домінантними впливами на когнітивному, емоційному, мотиваційному та поведінковому рівнях. Пор., наприклад:

«Snow Fall»: The New York Times (SF) –

- стратегії комунікативного впливу: *просвітницька, переконання, анонімності* (частково);
- параметричне оцінювання: наявні сильні пізнавально-дизайнерські переваги; менша «ігрова» активізація мотивації / контролю (характерно для мультимедійного лонгриду); комунікативний вплив здійснюється через доказовість, авторитетність, відсторонений тон і документальність (ефект об'єктивності);

«Cozy Comfort»: Reuters (CC) –

- стратегії комунікативного впливу: *просвітницька, сугестивна* (частково), *переконання* (частково);
- параметричне оцінювання (середньо-високе): наявний баланс між поясненням теми та емоційним контекстом (інтерес / занурення); просвітницька стратегія реалізується через подання інформації й

структурованість, сугестивна – через атмосферність / емоційне тло (ментальне здоров'я), переконання – через стабільне переосмислення теми; «*Syrian Journey*»: BBC News (SJ) –

- стратегії комунікативного впливу: *сугестивна, ідентифікації з аудиторією, переконання* (частково);
- параметричне оцінювання (сприйняття на кшталт досвідового сторителінгу): наявна сильна емоційність, психологічний вплив і співпереживання, що активує сугестивний механізм (емоційне тло → висновок через переживання); є ефект переконання (вторинний: позиція формується не через «доведення», а через занурення в ситуацію героя та моральні дилеми);

«*How much of a typical US household is made in America?*»: Al Jazeera (HMT)

-
- стратегії комунікативного впливу: *переконання, аргументативна, анонімності* (частково);
 - параметричне оцінювання (найнижчий інтегральний бал): реалізується переважно через когнітивні навички (інтерактивність як інструмент візуалізації, а не як досвід); домінує аргументативність («теза – дані – логіка – висновок»); обмежена емоційна / ігрова залученість; переконання досягається через фактологію, але без сильного психологічного залучення та мотивації до співдії, що знижує загальне «відчуття впливу»;

«*Spent*»: Urban Ministries of Durham (SP) –

- стратегії комунікативного впливу: *просвітницька, діалогічна, ідентифікації з аудиторією, переконання* (частково);
- параметричне оцінювання (найвища інтегральна оцінка, комплексний комунікативний вплив): аудиторія не лише засвоює зміст (когнітивні навички / навчальний ефект), а й проживає дилеми через механіки вибору (контроль, інтерактивність); наявна висока мотивація, психологічний вплив і рефлексивність, що актуалізує діалогічну комунікацію (користувач

включений у «розмову через рішення», а не лише отримує повідомлення); сильна ідентифікація через досвід дефіциту ресурсів («це могло би бути зі мною»);

«ДемоГРАтія»: PLATFOR.MA (ДГ) –

- стратегії комунікативного впливу: *просвітницька, діалогічна, переконання* (частково);
- параметричне оцінювання (дуже високе): наявне ефективне переведення абстрактного поняття демократії в операційний досвід (навчальний ефект + когнітивні навички + інтерактивність); діалогічність реалізується через запитання / вибір і моделювання позицій, що підвищує довіру та залучення без жорсткого тиску; переконання виникає через структурування знань і аргументів;

«Гроші, метри, два авта»: TEXTY.ORG.UA (ГМДА) –

- стратегії комунікативного впливу: *просвітницька, переконання, аргументативна* (частково);
- параметричне оцінювання (високе): наявна симуляційність та моделюванням соціально-економічних обмежень; користувач за допомогою правил і наслідків робить раціональні висновки («доказ через досвід»); опосередкована реалізація причинно-наслідкових зв'язків та можливість перевірити логіку на практиці (що посилює довіру).

Високі показники параметричного оцінювання формують основу для інтерпретації емпіричного матеріалу як такого, що реалізує переконувальну / аргументативну стратегію. Домінування емоційного та психологічного залучення за наявності помірних когнітивних показників може свідчити про сугестивний характер впливу. Відтак визначення стратегій у нашому дослідженні ґрунтується на принципі: стратегією вважається не те, що медіа «хотіло сказати», а те, як комунікація реально «спрацювала» на рівні досвіду аудиторії.

Отже, взаємозв'язок між використанням ігрових технологій та ефективністю стратегій комунікативного впливу в медіа полягає у тому, що інтерактивні механізми не лише привертають увагу аудиторії, а й активізують її залучення до процесу споживання інформації. Завдяки цьому підвищується глибина опрацювання змісту, покращується засвоєння тематики й формується вищий рівень довіри до джерела інформації. Аудиторія відчуває себе повноцінним учасником комунікативного акту, що, своєю чергою, підсилює ефективність медіа як каналу комунікації.

Також важливо зазначити, що вплив гейміфікаційних підходів на реалізацію стратегій комунікативного впливу в журналістиці є багатограним і не завжди однозначно позитивним. З одного боку, ігрові елементи сприяють підвищенню інтересу, сприяють емоційному залученню користувача та спрощують сприйняття складної інформації. З другого боку, надмірна або неадекватна гейміфікація спричиняє викривлення сприйняття повідомлення, емоційної маніпуляції, зниження здатності критично оцінювати контент, а також створює хибні або спрощені уявлення про соціально значущі проблеми (див. Табл. 11).

Табл. 11. Ризики та наслідки негативного впливу гейміфікації на користувача

Ризики	Наслідки негативного впливу гейміфікації
Спотворення інформаційного контенту	Перебільшення або спрощення важливих тем, фокусування увагу на розвагах замість змісту.
Зниження критичності сприйняття	Відволікання уваги від глибокого аналізу новин, зниження здатності до критичного мислення.
Маніпуляція емоціями	Посилення емоційних реакцій, суб'єктивне сприйняття інформації.
Інформаційний шум	Зниження загальної якості сприйняття новин.
Формування залежності від ігрового контенту	Повернення на платформи не для отримання нової інформації, а через зацікавленість в ігровому процесі.

Відтак важливо розуміти механізми оптимального використання ігрових технологій у журналістських матеріалах, щоб знизити ймовірність негативних викликів та їхні потенційні наслідки. У Табл. 12 сформульовано рекомендації щодо оптимізації ефективності стратегій комунікативного впливу за рахунок етичного використання ігрових технологій у медіа, зокрема на прикладі ігрових елементів.

Табл. 12. Етичне використання ігрових технологій у медіа на прикладі ігрових елементів

Ігрові елементи	Виклики	Рекомендації щодо оптимізації ефективності стратегій комунікативного впливу через етичне використання ігрових елементів у медіа
Інтерактивні елементи в новинах	- спрощення змісту; - зниження критичності сприйняття	Використовувати інтерактивні елементи лише у випадках, коли це сприяє глибшому розумінню теми (напр., інтерактивні карти для пояснення геополітичних змін)
Ігрові сценарії	- маніпулювання емоціями; - фокусування замість фактів на емоційному сприйнятті	Упроваджувати сценарії, засновані на фактах і перевірених інформації, уникати перебільшення чи спотворення емоційного фону.
Системи нагород	- формування залежності від контенту; - зниження мотивації до отримання знань	Надавати винагороди за активну участь у дискусіях чи надання правдивої інформації, стимулювати розвиток критичного мислення через опитування та симуляції.
Розважальні елементи у серйозних новинах	- створення інформаційного шуму; - розмивання меж між розвагами та інформацією	Розмежовувати розважальний контент і новини, використовувати інтерактивні елементи лише для пояснення складних тем чи візуалізації аналітичних даних.
Персоналізація контенту	- вплив на формування суб'єктивної думки; - орієнтування на особисті смаки аудиторії.	Створювати персоналізований контент, що базується на реальних потребах аудиторії, водночас забезпечувати об'єктивне висвітлення подій.

Пропоновані рекомендації спрямовані на подолання недоліків і потенційних ризиків шляхом інтеграції інтерактивних і емоційно насичених, але фактологічно достовірних елементів, впровадження механік заохочення, персоналізації контенту та чіткого розмежування інформаційного й розважального складників із метою підвищення ефективності сприйняття, критичності мислення, залученості аудиторії й довіри до медіа.

Висновки до третього розділу

Комунікативний вплив у медіа більшою мірою спрямований на модифікацію свідомості адресата, а інтеграція ігрових технологій стає одним із найдієвіших механізмів підсилення цього впливу задля перетворення пасивного споживача інформації до активного учасника медіакомунікації, зокрема й через вербальну репрезентацію.

Англомовні еквіваленти поняття «комунікативний вплив» почасти варіюються: паралельно функціонує кілька термінів – *communication influence*, *communicative influence*, *communication impact*, *communicative impact*, які в різних контекстах можуть актуалізувати різні смислові відтінки, що засвідчують аналізовані праці. Англ. *communicative influence* позначає процес впливу через комунікацію, а англ. *communicative impact* – ефект, впливовий результат комунікації. У науковому обігу обсяги цих понять часто перетинаються. В українській мові обидва терміни передають одним терміном *вплив* (або словосполученням *комунікативний вплив*), уточнення змісту якого залежить від контексту.

Розмежування негативного (маніпуляції, викривлення інформації або створення спрощених інтерпретацій соціальних процесів, спотворення інформації, культивування насильства, агресії, формування «інформаційних бульбашок» або «echo chambers») і позитивного (сугестія, переконання) комунікативного впливу в медіа в аспекті вивчення ігрових технологій більшою

мірою засвідчило реалізацію 4-ох основних напрямів (освітнього, соціального, когнітивного та психологічного) саме позитивного впливу використання таких технологій.

Розроблена авторська типологія 15-ти стратегій комунікативного впливу, релевантних аналізу ігрових технологій у медіа охоплює як конструктивний (просоціальні), так і деструктивний, або маніпулятивний, вплив, які можуть реалізовуватися через різні стратегії взаємодії аудиторії з медіаконтентом (стратегія переконання, аргументативна стратегія, сугестивна стратегія, маніпулятивна стратегія, пропагандистська стратегія, агітаційна стратегія, діалогічна стратегія, просвітницька стратегія, стратегія дискредитації, авторитарна стратегія, стратегія завуалювання інформації, стратегія містифікації, стратегія анонімності, стратегія створення образу ворога, стратегія ідентифікації з аудиторією). Така типологія дозволяє розглядати ігрові технології як інструмент реалізації різних стратегій комунікативного впливу залежно від мети медіа, специфіки контенту та особливостей взаємодії з аудиторією. Систематизація стратегій комунікативного впливу в медіа узгоджується з моделями дії комунікатора, спрямованими на досягнення конкретного впливового ефекту, і відрізняються від ширших комунікативних стратегій наявністю персуазивного / сугестивного вектора. Серед виокремлених стратегій комунікативного впливу стратегії негативного впливу нараховують 53% (8 із 15-ти), позитивного – 46,7% (7 із 15-ти), що певною мірою потребує етичного контролю їх використання. Проте з огляду на використання ігрових технологій у медіа та в журналістській практиці нормативно прийнятними залишаються саме стратегії позитивного впливу, оскільки вони ґрунтуються на поясненні, довірі, діалозі та усвідомленому залученні аудиторії. Саме такий підхід дає змогу споживачу не лише сприймати повідомлення, а й самостійно його осмислити та виробити власну позицію.

Операційними одиницями реалізації стратегій комунікативного впливу є тактики, найтипівіші з яких у медіа формуються на основі класичних

риторичних моделей (етос / пафос / логос), психологічних принципів переконання та мовних репрезентантів у гейміфікованих медіа та новинних іграх.

Розроблення й обґрунтування 13-ти параметрів оцінювання ефективності стратегій комунікативного впливу (емоційне залучення, мотивація до активної участі (діяти), інтерактивність, контролювання процесу, когнітивні навички, навчальний ефект, соціальна взаємодія, прозорість та довіра до інформації, етичність, дизайн (користувацький та візуальний), психологічний вплив, критичне мислення та рефлексія, ігровий потенціал) через застосування гейміфікованих медіаматеріалів та новинних ігор дозволяє: зіставляти їх між собою; визначати сильні / слабкі показники впливу; обґрунтовано пов'язувати ігрові механіки з реальними реакціями аудиторії; здійснювати прикладний аналіз журналістського продукту не лише на рівні інтерпретації, а й через емпіричну верифікацію.

Комунікативний вплив гейміфікованих медіа може бути зафіксований кількісно: результати експериментального оцінювання 61-им респондентом семи матеріалів засвідчили, що найвищий інтегральний комунікативний вплив мають формати симуляції, рольового вибору та компромісів.

РОЗДІЛ 4

ПРАКТИЧНІ КЕЙСИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІГРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МЕДІА

4.1. Стратегії комунікативного впливу в практиці ефективного використання гейміфікованих бізнес-моделей у медіа

Інтеграція того чи іншого різновиду ігрових технологій у журналістський матеріал залежить від вибору стратегії комунікативного впливу на споживацьку аудиторію та прогнозування очікуваного враження, або дизайну враження як результату правильно обраної взаємодії між розробниками контенту і користувачем. Успішний журналістський матеріал – це той, у якому читач щось пережив, вирішив, зробив. Кореляція між стратегією комунікативного впливу, ігровою технологією та дизайном враження безпосередньо впливає й на бізнес-модель того чи іншого медіа. Ефективне проєктування ігрового формату в межах конкретних стратегій комунікативного впливу має не лише редакційний чи суспільний, а й комерційний та комунікаційний потенціал. Інтеграція гейміфікації та новинних ігор змінює взаємодію з аудиторією, а також упливає на ключові складники бізнес-моделі медіа.

У нашому дослідженні проаналізуємо цей вплив за канвою бізнес-моделі (англ. Business Model Canvas) А. Остервальдера, яка містить дев'ять компонентів (сегменти клієнтів, ціннісна пропозиція, канали, взаємодія з клієнтами, джерела доходу, ключові ресурси, ключові види діяльності, ключові партнери, структура витрат) [Osterwalder 2010]. Задля розуміння практики ефективної реалізації гейміфікованої бізнес-моделі медіа порівняймо кореляцію цих компонентів зі *стратегіями комунікативного впливу* (СКВ), у яких передбачено використанням ігрових технологій та прогнозованим очікуваним результатом впливу ігрових технологій як результату цілеспрямованого проєктування емоційного та сенсорного досвіду користувача – *дизайном вражень* (ДВ):

Компонент 1: сегменти клієнтів.

СКВ: *ідентифікації з аудиторією* (дозволяє адаптувати контент під різні групи користувачів); *діалогічною* (залучає нові сегменти через інтерактивну взаємодію).

ДВ – *персоналізація досвіду та підвищення відчуття причетності до медіапростору* через розширення споживацької аудиторії: з'являються нові сегменти споживачів, зокрема молодша аудиторія, що звикла до інтерактивних розваг (гейміфікація робить новини цікавішими для них).

Компонент 2: ціннісна пропозиція.

СКВ: *просвітницька* (забезпечує глибше розуміння контенту); *сугестивна* (підсилює емоційне занурення й формує стійке враження від взаємодії з матеріалом).

ДВ – *унікальний досвід та залученість*: формується глибше емоційне залучення та запам'ятовування матеріалу, підвищується лояльність (користувачі цінують медіа, з яким «цікаво грати», й схильні повертатися знову).

Компонент 3: канали.

СКВ: *діалогічна* (передбачає багатоканальну взаємодію з аудиторією); *ідентифікації з аудиторією* (стимулює поширення контенту через механізми соціального залучення).

ДВ – *емоційне включення користувачів* через нові канали постачання контенту: гейміфікація відкриває можливості для поширення журналістських матеріалів через інтерактивні цифрові платформи.

Компонент 4: взаємодія з клієнтами.

СКВ: *діалогічна* (забезпечує постійний зворотний зв'язок); *ідентифікації з аудиторією* (формує довіру та відчуття спільності);

ДВ – *занурення й тривалий емоційний зв'язк із медіа*, який підтримується формуванням спільноти через залучення нових користувачів та отримання інформації про поведінку аудиторії: гейміфікація перетворює комунікацію «медіа – читач» на довготривалу взаємодію; медіа отримує цінний зворотний

зв'язок та інформацію про поведінку аудиторії.

Компонент 5: джерела доходу.

СКВ: *сугестивна* (підсилює емоційну прив'язаність до продукту); *переконання* (формує довіру до медіа та його контенту).

ДВ – *емоційне включення користувачів через готовність інвестувати час і кошти у взаємодію з медіа*, що залучає нові потоки монетизації: гейміфікація додає нові джерела надходжень і диверсифікує монетизацію медіа. Ігрові журналістські проєкти здатні безпосередньо й опосередковано генерувати доходи. По-перше, зростання трафіку й часу перебування на сайті збільшує покази реклами та відповідно рекламні надходження. По-друге, ігрові технології відкривають можливості спонсорства та нативної реклами.

Компонент 6: ключові ресурси.

СКВ: *просвітницька* (забезпечує якісне подання складного контенту); *переконання* (підтримує довіру до інформації);

ДВ – *формування цілісного когнітивно-емоційного досвіду взаємодії з медіа*, який забезпечує успішна реалізація гейміфікованих проєктів через оновлення ресурсів: медіа потребує сучасних технологій, розробників ігор, дизайнерів UX/UI, фахівців із інтерактивної візуалізації; міждисциплінарної командної співпраці фахівців (журналістів із програмістами та дизайнерами); інформації про користувачів (аналітики поведінки гравців – на яких кроках затримуються, що обирають), що дозволяє удосконалювати досвід і краще розуміти аудиторію; якісного журналістського матеріалу й довіри до медіа, що спонукає користувача «грати» з інформацією, яку надає видання.

Компонент 7: ключові види діяльності.

СКВ: *діалогічна* (передбачає постійне вдосконалення взаємодії з аудиторією); *просвітницька* (забезпечує змістовне наповнення ігрових форматів);

ДВ – *вдосконалення ігрового досвіду або формування стійкого користувацького досвіду та залученості* через розроблення якісного контенту.

Окрім традиційних журналістських процесів (збирання інформації, написання текстів, редагування), до ключових активностей додаються нові: гейм-дизайн (проєктування правил і механік гри), програмування інтерактиву, тестування користувацького досвіду, підтримування технічної платформи. Відтак медіаорганізація розширює спектр своєї діяльності, поєднує творення новинного контенту зі створенням програмного продукту й постійним удосконаленням користувацького досвіду.

Компонент 8: ключові партнери.

СКВ: *переконання* (забезпечує легітимність і довіру до спільних проєктів); *ідентифікації з аудиторією* (дозволяє адаптувати контент під різні соціальні групи);

ДВ – *підсилення ефекту довіри та розширення спектру вражень користувачів* через співпрацю для інновацій: упровадження ігрових технологій часто вимагає партнерства – як внутрішнього (співпраця між редакційним відділом, відділами IT / розроблення та маркетингу – продакт-менеджменту всередині медіа), так і зовнішнього (технічні компанії – стартапи з розроблення ігор, студії анімації; освітні та громадські організації – спільне розроблення ігор із просвітницькою метою; фонди та грантодавці, що підтримують медіаінновації).

Компонент 9: структура витрат.

СКВ: *просвітницька, діалогічна* (потребують складнішої технологічної реалізації, але забезпечують глибший рівень взаємодії);

ДВ – *формування інтенсивнішого й тривалішого користувацького досвіду*, що виправдовує інвестиції в розроблення та підтримування. Гейміфікація потребує значних початкових вкладень: розроблення інтерактивного проєкту дорожча, ніж підготовка текстового матеріалу. Витрати передбачають оплату роботи розробників і дизайнерів, ліцензування програмного забезпечення, тестування, хостинг інтерактиву з високим навантаженням. Можуть з'явитися витрати на навчання персоналу новим

навичкам. Однак частина витрат є інвестицією в довготривалу віддачу: один створений ігровий механізм можна багаторазово використовувати для різних матеріалів; успішний проєкт приносить дохід і після публікації (у вигляді тривалого трафіку). Крім того, деякі витрати компенсуються зниженням інших: наприклад, завдяки ігровій вірусності можна зекономити на просуванні. Відтак структура витрат медіа зміщується в бік технологій і дослідження аудиторії, що відображає стратегічний курс на інновації.

Загалом застосування аналізованої гейміфікованої бізнес-моделі медіа може реалізувати як стратегії позитивного, так і негативного комунікативного впливу в їх кореляції:

1) з потенційними соціально-психологічними, екологічними та етичними ризиками, зокрема:

- тривіалізацію (знецінення змісту), інфантилізацію (спрощення сприйняття аудиторії), десенсибілізацію (зниженні емпатії), пов'язаними з перетворенням серйозних тем на гру (якщо ігрові технології застосовані поверхнево);
- упередженнями, поведінково-маніпулятивним програмуванням аудиторії, примусом;
- підвищенням енергоспоживання, що важливо у контексті екології цифрових продуктів;
- дисонансним (соціально-деструктивним) сприйняттям, зниженням репутації та втрати довіри до медіа, якщо гру створено недостатньо професійно або без чіткої мети;

2) із соціально-психологічними, екологічними та ін. перевагами, зокрема:

- спонуканням аудиторії до дій – підписання петицій, участі у волонтерстві, змін у побутовій поведінці (наприклад, сортування сміття);

- емоційним переживанням через ігрову симуляцію складних явищ (як-то кліматичні зміни, корупція, права людини), що поглиблює розуміння проблеми;
- формуванням спільнот та діалогу (наприклад, через створення інклюзивних платформ обговорення для молоді, які можуть бути використані громадськими організаціями, державою або школами як інструмент соціального впливу);
- формуванням позитивного іміджу медіа, довіри до нього та його конкурентоспроможності.

Отже, необхідно: створювати соціально значущі ігри з вимірюваним ефектом; вбудовувати ігрові механіки, які підказують корисну поведінку (підштовхування); відкрито декларувати цінності, яких дотримується редакція; враховувати цілі сталого розвитку в плануванні медіапродуктів; чітко окреслювати етичні межі гейміфікації в медіа; вибудовувати комунікативні стратегії позитивного впливу; уникати маніпуляцій; враховувати баланс серйозного та розважального; оптимізувати цифрові продукти з огляду на екологічну ефективність.

Ігрові технології впливають на всі аспекти бізнес-моделі медіа, трансформують і ціннісну пропозицію, і способи отримання доходів. Вона підсилює *орієнтацію на досвід аудиторії* (англ. experience-driven), що сьогодні стає визначальним чинником конкурентоспроможності медіа. Розглянемо 5 прикладів упровадження ігрових технологій у журналістиці та як це позначилося на показниках роботи медіа – від відвідуваності до репутації.

Приклад 1. Financial Times: «The Uber Game» (FTUG). Гра про життя водія Uber у Лондоні, яка симулює тиждень його роботи: гравець приймає рішення, балансує між заробітком і втомою.

Компоненти бізнес-моделі, на які найбільше вплинуло використання ігрових технологій (за даними станом на 2018 рік): *ціннісна пропозиція* – унікальний інтерактивний досвід; *взаємодія з аудиторією* – зростання часу

взаємодії до 20 хв, що суттєво перевищує типовий показник для звичайного текстового матеріалу FT – близько 1 хв; *канали* – вірусне поширення через соцмережі, що вело на сайт гри; *джерела доходу* – опосередковано через трафік і залученість; *сегменти аудиторії* – залучення близько 500 тис. користувачів.

Гра отримала визнання галузі – стали фіналістами премії «Online Journalism Awards» за інновації у візуальному сторителінгу, а також отримали золоту медаль на «Serious Play Awards 2018», що покращило імідж видання «Financial Times».

Кореляція зі стратегіями комунікативного впливу: *просвітницька стратегія* – розкриття умов праці в гіг-економіці; *сугестивна стратегія* – емоційне занурення через симуляцію досвіду; *стратегія ідентифікації з аудиторією* – гравець «проживає» роль водія. У результаті формується сильне емпатійне враження та тривале когнітивно-емоційне залучення.

Мовна репрезентація: «Ця новинна гра заснована на реальному репортажі» (англ. «This news game is based on real reporting»); «Ви – водій Uber на повну зайнятість» (англ. «You're a full-time Uber driver»); «Чи зможете ви заробити достатньо, щоб оплатити рахунок – і заробити більше, ніж інші гравці?» (англ. «Can you earn enough to pay the bill – and make more than other players?»); «Вас деактивовано на 4 години» (англ. «You are deactivated for 4 hours»); «Вам ще потрібно 54 поїздки до п'ятниці, щоб отримати бонус» (англ. «You still need 54 rides before Friday to get the bonus»).

Приклад 2. BBC News: «Syrian Journey» (SJ). Гра, в якій користувач має зробити серію виборів як сирійський біженець, що тікає до Європи.

Компоненти бізнес-моделі, на які найбільше вплинуло використання ігрових технологій (дані станом на 2015 рік): *сегменти аудиторії* – залучення нових груп, зокрема молоді, геймерів (понад 1,5 млн проходжень за перші місяці); *взаємодія з аудиторією* – дискусії щодо етичних дилем гри щодо етичних дилем гри, обговорення рішень та наслідків; *ціннісна пропозиція* – глибоке занурення в тему.

Кореляція зі стратегіями комунікативного впливу: *просвітницька стратегія, діалогічна стратегія* – обидві корелюють через вибір і рефлексію користувача; *сугестивна стратегія* – емоційне занурення у досвід біженця.

Це формує ефект морального вибору та глибокого емпатійного переживання.

Мовна репрезентація: «Почніть свою подорож» (англ. «Begin your journey»), «Ця подорож ґрунтується на масштабному дослідженні...» (англ. «This journey is based on extensive research...»), «Оберіть свого персонажа, щоб розпочати подорож» (англ. «Select your character to begin your journey»), «Складний вибір» (англ. «Tough choices»), «Ви маєте обрати...» (англ. «You have to choose...»), «Що ви зробите?» (англ. «What do you do?»), «Чи варто було йому довіряти?» (англ. «Should you have trusted him?»), «Ви мусите вирішити» (англ. «You must decide»), «Це може бути ваш останній шанс залишитися разом» (англ. «This may be your last chance to stay together»), «Він може брехати» (англ. «He could be lying»).

Приклад 3. Cuestión Pública: «Juego de Votos» (JDV). Гравці розкривають змови олігархічних кланів, що фінансують політиків і впливають на вибори.

Компоненти бізнес-моделі, на які найбільше вплинуло використання ігрових технологій (дані станом на 2023 рік): *джерела доходу* – реклама, покази (~350 тис. рекламних показів під час гри, що стало додатковим джерелом доходу); *канали* – залучення аудиторії через розважальний формат (понад 41 000 унікальних відвідувачів за час кампанії); *ціннісна пропозиція* – складні теми через гру; *ключові партнери* – альянси з локальними медіа (щонайменше 4 регіональні медіа передрукували результати розслідування). Гейміфіковане розслідування відзначено преміями «WAN-IFRA LATAM 2022» та «Sigma Awards 2023».

Кореляція зі стратегіями комунікативного впливу: *стратегія переконання, аргументативна стратегія* – обидві виявляються через розслідувальний контент; *сугестивна стратегія* – через гейміфіковану

стилізацію; *стратегія дискредитації* – частково реалізується через викриття політичних еліт), що формує критичне мислення.

Мовна репрезентація: «Поколіннями політичні родини контролювали регіони країни через владу й гроші» (ісп. «Por generaciones, familias políticas han controlado las regiones del país a través de poder y dinero»), «Їхні фігури доходять до всіх гілок влади, включно з правосуддям та органами контролю» (ісп. «Sus alfiles llegan a todas las ramas del poder, incluyendo la justicia y los órganos de control»), «Боротьба точиться за ласий шмат контрактів – 105 мільярдів доларів» (ісп. «La disputa está en el manejo de la torta de los contratos – \$105 billones»), «Дізнайтеся про механізм кожного Дому» (ісп. «Conoce la maquinaria de cada Casa»), «Відкрийте політичну мапу» (ісп. «Descubre el mapa político»), «Це родини, які десятиліттями монополізують владу» (ісп. «Son familias que llevan acaparando el poder por décadas»), «Досліджуйте інші Доми» (ісп. «Explora otras casas»), «Лише троє змогли зберегти присутність Дому» (ісп. «solo tres consiguieron mantener la presencia de la Casa»)

Приклад 4. Platfor.ma: «Politinder» (POLIT). Гра, оформлена за аналогією додатка «Tinder», дозволяла користувачам переглядати кандидатів – їхні програми, біографії, компромати.

Компоненти бізнес-моделі, на які найбільше вплинуло використання ігрових технологій (дані станом на 2020 рік): *сегменти аудиторії* – молодь, нові користувачі, виборці, зацікавлені в легкому форматі ознайомлення з кандидатами; *канали* – поширення гри в соцмережах та обговорення своїх вподобань щодо кандидатів; *взаємодія з аудиторією* – інтерактивна участь через знайомий механізм «свайпу» (перегортання) та персоналізоване ознайомлення з кандидатами; *ціннісна пропозиція* – просте пояснення складної політики: завдяки грі виборці отримали змогу швидко й невимушено дізнатися про багатьох кандидатів; *партнерства* – спецпроект Platfor.ma створений у партнерстві з «Суспільне».

Кореляція зі стратегіями комунікативного впливу: *стратегія ідентифікації з аудиторією* – через знайомий інтерфейс Tinder; *просвітницька стратегія* – ознайомлення з кандидатами; *агітаційна стратегія* – частково: стимулювання до вибору / дії, що формує ефект легкого входу в політичну участь і зниження бар'єру сприйняття.

Мовна репрезентація: «Проект, щоб обрати кандидата свого серця », «У виборів та Тіндеру багато спільного», «Читайте програми, перевіряйте декларації, дізнавайтесь про журналістські розслідування та робіть правильний вибір», «Тисніть на кнопки, щоб дізнатись більше про кандидатів», «Кандидат для тих, хто в опозиції до сучасності», «Свайпайте, щоб знайти вашого кандидата».

Приклад 5. Texty.org.ua: «Гроші, метри, два авта» (ГМДА). Гра пропонує відгадати реальну зарплату чиновника на основі його стилю життя.

Компоненти бізнес-моделі, на які найбільше вплинуло використання ігрових технологій (дані станом на 2016 рік): *ціннісна пропозиція* – інтерактивна дата-журналістика; *джерела доходу* – гранти, партнерства; *взаємодія з аудиторією* – користувачі активно коментували результати, збільшився трафік на сайт. У 2016 році гра стала фіналістом премії «Data Journalism Awards» (загалом медіа «Texty.org.ua» стало першим українським виданнями, яке отримало цю премію). Репутація медіа зміцнилась – видання асоціюється з інноваційністю, складні суспільні проблеми воно подає зрозуміло й цікаво.

Кореляція зі стратегіями комунікативного впливу: *аргументативна стратегія* – аналіз фактів і даних); *стратегія дискредитації* – викриття корупції; *просвітницька стратегія*. Це формує ефект викриття та когнітивного залучення через самостійне «розслідування».

Мовна репрезентація: «Вгадай місячну зарплатню чиновника за його статками», «Дізнатись більше», «Скільки на вашу думку заробляє цей чиновник?», «Не вгадали!», «Рівень: Шаман (створює матеріальні цінності

силою думки)», «Оригінал декларації можна переглянути тут», «Рівень: Супер-економ (може не їсти роками)», «Грати ще раз», «Переглянути тенденцію».

За компонентами канви бізнес-моделі проаналізовано 125 з 304 всіх прикладів – новинних ігор та гейміфікованих медіаматеріалів, які засвідчили, що вплив ігрових технологій на бізнес-модель медіа є нерівномірним: найчастіше вони трансформують ті компоненти бізнес-моделі, які безпосередньо пов'язані з досвідом користувача, зокрема:

- *компонент 2 «ціннісна пропозиція»* (33 приклади) – «The Uber Game» (FTUG), «Syrian Journey» (SJ), «1000 Days of Syria» (DS), «Rebuilding Haiti» (RRH), «Pirate Fishing» (AJPF), «Shape of Slavery» (RSS) та ін. Ігрові технології дають медіа можливість запропонувати аудиторії не просто інформацію, а унікальний формат переживання теми через роль, вибір, сценарій і наслідок;

- *компонент 4 «взаємодія з клієнтами»* (22 приклади) – «The Uber Game» (FTUG), «Syrian Journey» (SJ), «Політіндер» (POLIT), «Declarations-GO» (DGO), «Гроші, метри, два авта» (ГМДА), «Зірвати мантию» (ЗМО) та ін. Звична модель «медіа – читач» найпомітніше перетворюється на тривалу взаємодію зі зворотним зв'язком, персоналізованими рішеннями, повторними проходженнями та емоційним включенням.

- *компонент 3 «канали»* (14 прикладів; дещо рідше впливають) – «The Uber Game» (FTUG), «Juego de Votos» (JDV), «Політіндер» (POLIT), «SPENT» (SP) та ін. Розширення шляхів потрапляння контенту до аудиторії: через інтерактивні спецпроекти, окремі платформи, поширення через соцмережі, додаткові точки входу через знайомий ігровий інтерфейс;

- *компонент 1 «сегменти клієнтів»* (13 прикладів) – «Політіндер» (POLIT), «ДемоГРАтія» (ДГ), «ДемоГРАтія: особиста безпека під час війни» (ДГОВ), «Упізнай своїх. Гра-тренажер: ЧИЙ ЦЕ ТАНК?!» (ДУС) та ін. Особливо проявляється там, де ігрові технології допомагають медіа виходити на молодшу або менш залучену аудиторію.

Решта компонентів актуалізуються вибірково, переважно в складніших і

технологічно дорожчих проєктах. Такий розподіл показує, що ігрові технології у медіа поки що найчастіше працюють як інструмент залучення, утримання уваги та посилення дизайну вражень, а не як повністю системний механізм перебудови всієї бізнес-моделі редакції.

І міжнародний досвід провідних видань, і українська практика свідчать: гейміфікація здатна приносити медіа *відчутні вигоди*, зокрема: *зростання трафіку* (за рахунок вірусного ефекту й приваблення нових користувачів), *покращення залучення аудиторії* (глибше та триваліше взаємодія з контентом), *більший фідбек* (активні обговорення, коментарі, зворотній зв'язок у процесі гри), *покращення репутації* (імідж інноваційного, прогресивного медіа, що отримує галузеві нагороди), *розширення охоплення* (вихід на нові сегменти, географії через цікаві формати) та *збільшення доходів* (опосередковано через рекламу й підписки або прямо через спонсорство і продаж ігрових сервісів).

Отже, ігрові проєкти можуть слугувати *новою бізнес-моделлю* для медіа або важливим компонентом моделі, орієнтованої на досвід аудиторії.

4.2. Авторська модель, тест-самоаналіз та основні етапи ефективного впровадження ігрових технологій у журналістську практику

Для ефективної реалізації саме стратегії позитивного комунікативного впливу як альтернативу можна запропонувати **авторську модель ефективного впровадження ігрових технологій у журналістську практику**, розроблену на основі аналізу практичного досвіду саме українських редакцій. Вона враховує контекст сучасної цифрової журналістики, в якому ігрові технології постають не лише як форма подання інформації, а як інструмент глибшої взаємодії з аудиторією, що поєднує просвітницькі завдання з емоційним залученням; орієнтована на технічні та змістові чинники; базується на практичних прикладах; передбачає 11 компонентів для створення успішного гейміфікованого журналістського матеріалу:

1. Актуальна та емоційно значуща тема. Ігрові технології найкраще працюють тоді, коли застосовується до тем, які є суспільно резонансними або викликають глибокий емоційний відгук (наприклад, корупція, вибори, війна, соціальна справедливість). Тема має бути не лише змістовною, а й викликати інтерес на рівні особистої залученості аудиторії.

2. Наявність ІТ-фахівців. Для реалізації повноцінної гейміфікації потрібна міждисциплінарна команда: журналісти, дата-аналітики, дизайнери, програмісти або хоча б досвідчені контент-розробники, які володіють навичками вебвізуалізації, сценарного мислення та інтерфейсного проєктування.

3. Чіткий сценарій впровадження ігрової технології. Структурований сценарій: користувач повинен розуміти, що, чому й навіщо він виконує. Важливо передбачити не лише наратив, а й різні можливі варіанти проходження або реакцій.

4. Інтеграція ігрових технологій у журналістський матеріал. Найкраще працюють такі: змагальність (рейтинги, бали, прогрес), локальний патріотизм (участь від імені свого регіону чи громади), сюжетне розгалуження (відчуття вибору), гейміфіковане нагородження (сертифікати, цифрові відзнаки, призи), можливість публічного обміну результатами (кнопки «поділитися» тощо).

5. Користувацький дизайн, швидкість взаємодії та адаптивність. Матеріал має бути візуально привабливим, інтуїтивно зрозумілим, адаптованим під мобільні пристрої, не перевантаженим зайвими елементами. Технічні збої або складність навігації знижують ефективність навіть найякіснішого контенту.

6. Вимірювання ефективності впровадження ігрових технологій. Успішність проєкту важливо вимірювати різними показниками – не лише переглядами, а й кількістю завершених сесій, глибиною взаємодії, частотою поширення, відгуками в соцмережах і професійному середовищі, а також впливом на репутаційний капітал медіа.

7. Гнучка система фінансування. Ефективна реалізація ігрових технологій потребує фінансових ресурсів, які можуть бути отримані через

гранти, партнерства з міжнародними організаціями, або краудфандингові механізми. Навіть за обмеженого бюджету можливе розроблення форматів із високим рівнем залучення.

8. Відкритість редакції до інновацій. Редакція повинна бути готова до експериментів: від ідеї до запуску. Важливо, щоб команда підтримувала нові підходи, не боялась ризикувати, що є природною частиною інноваційного процесу.

9. Вибір і реалізація стратегії комунікативного впливу. Ефективність гейміфікованого матеріалу залежить від того, яка саме стратегія комунікативного впливу обрана. Кожна з них потребує відповідного набору тактик і вербальних та візуальних засобів. Редакція має свідомо визначити, якого саме впливу очікує (пояснити складну тему, викликати співчуття, змотивувати до дії), і побудувати гейміфікацію або гру відповідно до цього наміру.

10. Вимірювання комунікативного впливу. Оцінювання успішності гейміфікованого продукту передбачає не лише технічну аналітику, а й вимірювання глибини комунікативного впливу (пост-ігрові опитування, якісні відгуки, спостереження за поведінковими змінами аудиторії, глибинні інтерв'ю або А/В тестування різних форматів одного меседжу): чи змінилася позиція гравця? Чи зросло його розуміння теми? Чи сформувалась емпатія, намір діяти або бажання поширити інформацію?

11. Комунікативна взаємодія між розробником ігрового матеріалу та споживачем. Розробник (журналіст, геймдизайнер, редактор) має опозиціонувати себе як активний учасника діалогу з аудиторією (враховувати очікування, знання, мотивації та емоції споживача; вміти адаптувати структуру гри до поведінкових патернів цільової групи; передбачати реакції аудиторії та створювати можливості для зворотного зв'язку, відчуття причетності та поваги до користувача).

Отже, пропонована модель репрезентує не лише ресурсний потенціал впровадження ігрових технологій в медіа, а й стратегічне бачення, гнучкість,

грамотне проєктування та розуміння специфіки аудиторії.

Редакціям почасти складно впроваджувати ігрові технології в медіа ефективно, зокрема на першому етапі приймати стратегічне рішення: використати гейміфікацію в межах звичайного журналістського матеріалу чи створити повноцінну новинну гру. Відтак виникає запит на самодіагностику, що дозволить об'єктивно оцінити готовність команди, релевантність теми, ресурсну базу, очікувану взаємодію з аудиторією та потенційний комунікативний ефект.

Задля розв'язання цієї проблеми пропонуємо розроблений **авторський тест-опитувальник (ТСЖ)**, який виконує роль практичного орієнтира в прийнятті певного рішення. Завдяки 15-ти структурованим запитанням із чіткими варіантами відповідей, опитувальник дозволяє визначити найдоцільніший підхід: матеріал з використанням гейміфікації, новинну гру чи подальше доопрацювання ідеї. Пропонована авторська модель упровадження ігрових технологій у журналістські матеріали адаптована до реалій редакційної роботи та специфіки комунікативного впливу.

Мета тесту – з'ясувати, чи варто реалізувати задуманий проєкт у форматі гейміфікованого (додавати ігрові елементи чи механіки до класичного тексту), створювати повноцінну новинну гру чи утриматися. Питання охоплюють ключові аспекти планування: мета проєкту, формулювання комунікативної стратегії та бажаного комунікативного впливу на аудиторію, характеристика цільової аудиторії, зміст, тематика, наявні ресурси (бюджет, час, команда / фахівці, технічні можливості), очікуваний тип користувацького досвіду (тип враження за відповідними теоретичними класифікаціями), очікуване охоплення аудиторії, канали поширення контенту, рівень інтерактивності, можливості поєднання журналістського наративу із ігровими елементами, можливі ризики, оцінювання успішності проєкту (див. Додаток 7. Авторський тест-опитувальник для визначення оптимального підходу до впровадження ігрових технологій у журналістському матеріалі).

Журналіст чи керівник проєкту відповідає на кожне запитання, обирає

один із трьох варіантів (А, В або С), що найбільше відповідає ситуації. Кожен варіант відповіді пов'язаний з одним із можливих рішень: **А** – умовно відповідає сценарію гейміфікованого журналістського матеріалу, **В** – відповідає сценарію новинної гри, **С** – свідчить про невизначеність або неготовність (див. Додаток 7).

Після надання відповідей на всі запитання здійснюється аналіз відповідей. Якщо переважають відповіді **А**, це свідчить, що проєкт доцільно реалізувати як *гейміфікований журналістський матеріал* – тобто, обмежитися інтеграцією ігрових елементів у межах традиційної статті або репортажу. Перевага відповідей **В** сигналізує про готовність і сенс робити *новинну гру*: є всі передумови (ресурси, час, визначено завдання) для створення самостійного ігрового продукту на основі журналістського матеріалу. Якщо переважають відповіді **С**, то це засвідчує невизначеність і ризики: бажано не поспішати з упровадженням ігрових технологій. Рекомендовано спершу усунути прогалини: чітко сформулювати мету й завдання, зібрати дані про аудиторію, заручитися необхідними ресурсами.

ТСЖ технічно перенесено на платформу «Typeform». Він доступний для всіх охочих інтегрувати ігрові технології в журналістські матеріали (див. Рис. 14). Варіанти відповідей у тесті рандомізовані на платформі, щоб уникати свідомого обрання певного типу відповідей. Кожному варіанту присвоєний бал, що після проходження дає суму, яка і вказує на те, які варіанти переважають.

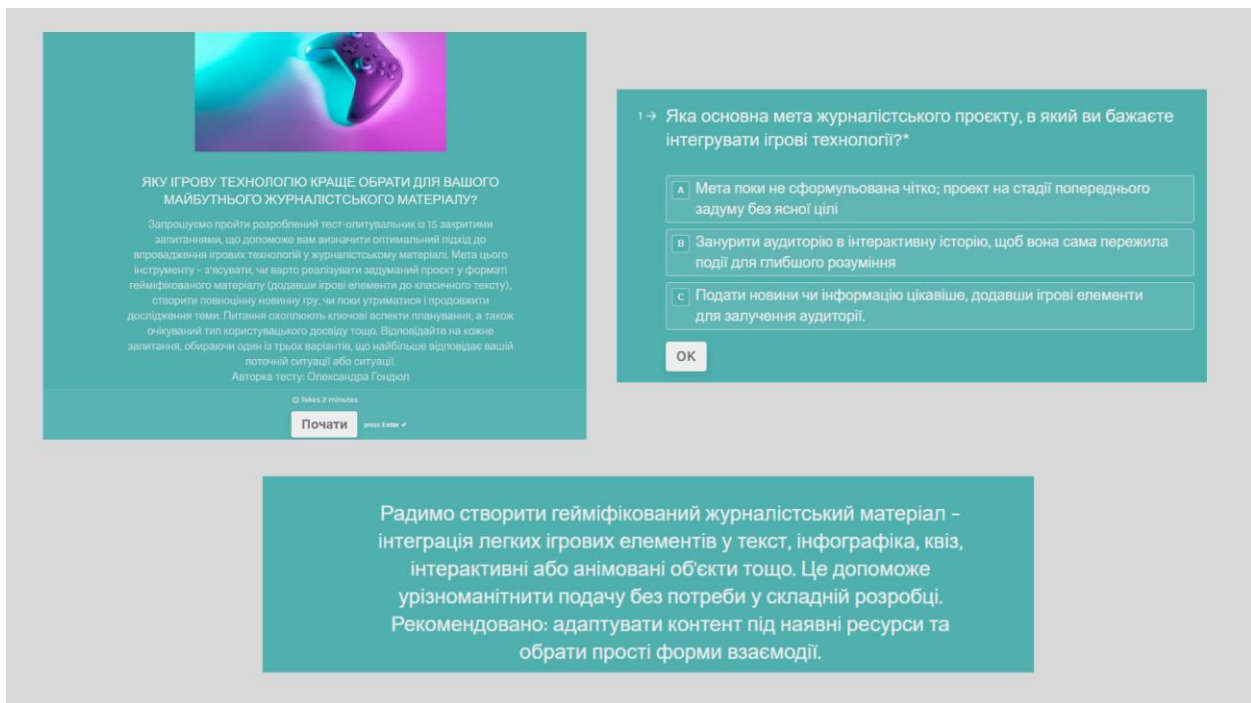


Рис. 14. Інтерфейс тесту самооцінювання для медіа щодо готовності впровадження ігрових технологій у журналістські матеріали

Отже, запропонований тест (ТСЖ) допомагає об'єктивно оцінити задум на ранній стадії та прийняти обґрунтоване рішення щодо його втілення.

Авторська модель ефективного впровадження ігрових технологій у журналістську практику передбачає також розроблення **основних етапів** такого впровадження (див. Додаток 8): 1) визначення мети та завдань; 2) аналіз цільової аудиторії; 3) вибір теми та контенту; 4) добір ігрових технологій; 5) розроблення концепції, наративу та вибір стратегій комунікативного впливу; 6) вибір платформи та формату; 7) визначення ресурсів та інструментів; 8) формування команд; 9) дизайн та прототипування; 10) тестування прототипу та ітерація; 11) розроблення фінальної версії; 12) інтеграція в редакційний процес; 13) контроль якості та етики; 14) публікація та запуск; 15) просування та залучення аудиторії; 16) моніторинг та зворотний зв'язок; 17) оцінювання ефективності та вдосконалення.

У запропонованих етапах упровадження ігрових технологій у медіа вперше об'єднано комунікативні стратегії впливу, принципи ігрового дизайну та журналістської майстерності.

Основні етапи впровадження ігрових технологій у журналістську практику створено також у форматі настільної гри та ігрового поля (Рис. 15), що забезпечує занурення журналістів та інших медіа-фахівців одразу в ігрову атмосферу ще на етапі задуму.



Рис. 15. Основні етапи впровадження ігрових технологій у журналістські матеріали

Завдяки чітко визначеним етапам та очікуваним результатам на кожному з них, команда має змогу на ранніх стадіях виявити та скоригувати можливі проблеми, що значно підвищує якість кінцевого продукту.

На нашу думку, така модель: 1) допомагає підвищити конкурентоспроможність: впровадження інноваційних інтерактивних підходів привертає більше уваги й довіри з боку аудиторії, яка цінує новий досвід; 2) сприяє довгостроковому залученню користувачів – читачі не лише споживають новини, а й взаємодіють із ними, що посилює емоційний відгук і запам'ятовуваність інформації; 3) забезпечує дотримання журналістських стандартів в умовах експериментів: кожен етап містить «запобіжники», що не дозволяють втратити достовірність та якість контенту заради гри.

Отже, застосування ігрових технологій у медіа є комунікативною

взаємодією аудиторії з ігровим контентом: чим більш продумано інтегрування ігрових технологій у логіку журналістського матеріалу, тим вищим є рівень уваги, емоційного залучення та когнітивної активності користувача, а отже – і потенціал впливу медіа на його ставлення, знання й поведінкові настанови. Ігрові технології можуть сприяти як формуванню усвідомленого розуміння проблеми та конструктивної дії, так і посиленню маніпулятивних стратегій. Відтак кореляція між ігровими технологіями та стратегіями комунікативного впливу в медіа виявляє залежність, яка визначається не самим фактом використання таких технологій, а якістю їх інтеграції в зміст, етикою наративу та обраною стратегією комунікативного впливу. Це дозволяє розглядати ігрові медіа як інструмент підсилення впливу, який потребує професійного дизайну враження та відповідального застосування в журналістській практиці.

4.3. Стратегії комунікативного впливу в освітніх практиках з ігрових технологій у медіа

Одним із пріоритетних напрямів трансформації сучасної вищої освіти є інтеграція інноваційних цифрових підходів, серед яких гейміфікація посідає особливе місце, яку дедалі ширше використовують у сфері освіти, маркетингу, цифрових комунікацій та медіа. Регулярне впровадження настільних ігор у навчально-виховному процесі сприяє формуванню мотивації, пізнавальної активності та соціальної взаємодії, створює умови для збереження психічного здоров'я в умовах сучасних освітніх викликів [Даниліна, Козумляк 2025(б)]. Навчальні ігри як один із методів викладання саме журналістських дисциплін та власне типологію навчальних рольових ігор у журналістській освіті активно вивчає також П. Александров [2025(а); 2026]. Ігрові елементи активно впроваджують в журналістські продукти, навчальні платформи, інформаційні кампанії, а відтак формуються нові формати залучення, історій та взаємодії з аудиторією. У цьому контексті навчання фахівців, які здатні працювати з

ігровими механіками в медіа, постає як стратегічне завдання сучасної системи журналістської вищої освіти.

У цьому підрозділі зацентруємо увагу на стратегіях комунікативного впливу в аспекті поєднання ігрових технологій та медіа, зокрема під час викладання авторської дисципліни «Гейміфікація в медіа», що впроваджена на Факультеті журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Цю дисципліну розроблено з метою ознайомлення студентів із ключовими принципами ігрових технологій у медіа, особливостями створення ігрових форматів у журналістиці, а також створення власних гейміфікованих медіапродуктів.

Насамперед простежимо досвід зарубіжних ЗВО, який стосується впровадження до освітнього процесу модулів про гейміфікацію в медіа. Помітною видається тенденція щодо динамічного розвитку освітніх програм, курсів і міждисциплінарних спеціалізацій, що поєднують геймдизайн, цифрові комунікації, журналістику, досвід користувача (UX) та сторителінг. Такі програми охоплюють і теоретичні аспекти аналізу ігор як культурного феномену, феномену медіакультури, і практичні компоненти, пов'язані зі створенням ігор, інтерактивних історій, симуляцій та освітніх медіаплатформ. Саме такий підхід дозволяє готувати фахівців нового покоління, здатних працювати в цифровому медіасередовищі з інструментами гейміфікації.

Системний аналіз змісту, методів та моделі викладання ігрових технологій у медіа дозволяє виокремити провідні освітні підходи, типологізувати програми, а також виявити потенційні можливості їх інтеграції в українську освітню практику. З огляду на стрімке оновлення цифрових професій, а також на вимоги до міждисциплінарних компетентностей, що формуються на перетині медіа, технологій і творчих індустрій, питання підготовки майбутніх журналістів, редакторів, дизайнерів та комунікаторів, обізнаних у гейміфікаційних стратегіях, є не лише актуальним, а й стратегічно важливим для журналістської освіти.

4.3.1. Основні тенденції та підходи: зарубіжний досвід освітніх практик

Сучасні освітні програми в галузі ігор та медіа (наприклад: «B.S. in Game Design and Experiential Media» (Illinois Institute of Technology), «Master's in Immersive Media Communication» (University of Oregon), «Master in Digital Media and Game Studies» (Babeş-Bolyai University), «MA Interactive Storytelling Design: Video Games & Beyond» (University of Exeter), «M.S. in Experience Design» (Northeastern University), «Media Arts and Game Development B.A./B.S.» (University of Wisconsin–Whitewater), «B.A. in Games & Interactive Media» (Greensboro College), «BA (Hons) Communication & Media with Game Design Studies» (University of Liverpool)), системно представлені в Додатку 9 «Закордонні освітні програми та навчальні дисципліни на перетині медіа й ігор», відображають глобальну тенденцію впровадження гейміфікації та ігрових елементів, що зумовлено:

1) орієнтацією на поєднання технічної підготовки (програмування, XR/VR, аналітика даних) із творчими навичками (дизайн, медіапродакшн), наприклад, у магістерських програмах, які готують розробників ігор з нуля, де акцент зроблено на проєктному навчанні та реальних ігрових проєктах (зі зростанням попиту на адаптивне навчання);

2) мультидисциплінарністю, яка передбачає підготовку фахівців із широким спектром компетенцій: від теорії медіа й соціальних наук до практичних навичок розроблення ігор, анімації, 3D-графіки й звукорежисури (Media Informatics, Digital Media & Games, VR/AR). Студенти працюють у командах над реальними проєктами, розробляють ігри й медіаконтент для фестивалів та промоції. Заклади заохочують співпрацю з індустрією (студії розроблення, культурні організації) та міжнародні обміни, що забезпечує формування глобального погляду на медіаігри;

3) активним використанням сучасних технологій і даних, що передбачає розроблення в межах освітніх програм дисциплін із вивчення XR/AR, VR/AR,

аналізу великих даних у ігровій індустрії, ШІ та метаверсу.

Огляд 71-єї освітньої програми та навчальних дисциплін у закордонних закладах вищої освіти засвідчує таке:

1. Сучасна освіта у сфері ігор і гейміфікації тяжіє до інтегрованих, проєктно-орієнтованих підходів; поєднує комп'ютерні науки, дизайн та медіа; орієнтується на впровадження ігрових елементів у цифрові медіа; використовує найновіші технології (XR/VR, аналітику, мобільні платформи). Головна мета – підготувати фахівців, здатних створювати інноваційні ігрові та медійні продукти з освітнім або соціальним ефектом, забезпечити зростання гейміфікації як сфери на перетині медіа та технологій.

2. Є різні підходи до навчання, які формують різні моделі підготовки фахівців за напрямом гейміфікації медіа, що відбито в різних типах бакалаврських і магістерських програм, орієнтованих на поєднання:

- ігрових студій і геймдизайну, наприклад: «Master in Digital Media and Game Studies» (Babeş-Bolyai University), «B.S. Game & Media Studies» (University of Wisconsin–Stout) (зосереджені на вивченні ігор як [медіа]культурного явища, аналізі їх соціального впливу, теорій наративу та сторителінгу; містять медіакритику й гейміфіковані приклади журналістики);
- гейміфікації в цифровій журналістиці та комунікації, наприклад: «Digital Communication and Social Media – Games Industry and Gamification Curriculum» (University Cusano), «Bachelor of Science in Digital Communication and Media (Game Media)» (Florida International University) (гейміфікація розглядається як спосіб підвищення залученості аудиторії, створення новинних ігор, наративних симуляцій);
- досвіду користувача (UX) й дизайну вражень, наприклад: «M.S. in Experience Design» (Northeastern University), «MA Experience Design» (University of Plymouth), «Information Experience Design MA» (Royal College of Art) (використовують ігрові принципи у сфері [медіа]культури,

освіти, реклами);

- технологій (зокрема технічних інструментів «Unity», «Unreal», «Twine») та мистецтва (візуальні ефекти, аудіо, сторителінг), що виформовує креативне мислення, наприклад «BA in Interactive Media & Game Development» (Worcester Polytechnic Institute), «BSc Computing for Digital Media & Games» (University of Sussex), «Diploma in Immersive Media & Game Development» (Temasek Polytechnic);
- сторителінгу й нових медіа, наприклад: «MA Interactive Storytelling Design: Video Games & Beyond» (University of Exeter), «Master in Gamification and Transmedia Narrative» (IEBS Digital School), «Games & Interactive Media» (Greensboro College) (сторителінг у грі розглядається як журналістська історія, а новинні ігри – як форма візуального коментаря чи соціального висловлювання).

У досліджуваному аспекті в закордонних ЗВО переважає проєктно-орієнтоване навчання, яке передбачає: проєктування концептів, створення повноцінних прототипів ігор (наприклад, дипломна гра або створення гейміфікованого продукту), розроблення ігор (англ. game development), що передбачає навчання програмуванню, геймдизайну, візуалізації, UX/UI, створенню медійного компоненту з імплементацією інтерактивного дизайну, сторителінгу; розробленню AR/VR-проєктів.

3. Підготовка фахівців за міждисциплінарними моделями. У провідних університетах США, Великої Британії, Німеччини, Фінляндії, Канади та Австралії гейміфікацію розглядають як спосіб трансформації комунікативних практик, зокрема у сфері журналістики, сторителінгу, [медіа]культури та цифрових технологій.

4. Описи майже всіх програм акцентують увагу на:

1) поясненні складних явищ (UX, наратив, HCI, соціальний вплив ігор, дані, XR) через модулі, визначення, приклади, візуалізації, поєднання теорії з практикою;

2) організації навчання як взаємодії – студійний / проєктний формат, командні розробки, пітчінги, фідбек, критичні обговорення і рефлексія. Водночас, якщо програми апелюють до аналітики даних, етичних та соціотехнічних аспектів, вони вбудовують навчання в логіку аргументативної і переконувальної стратегій: студент має формулювати тезу (про UX-рішення, ефективність механіки, вплив контенту), підтверджувати її даними / метриками / кейсовими доказами, вибудовувати причинно-наслідкові зв'язки та враховувати контраргументи (наприклад, ризики маніпулятивності, упереджень даних, етичні обмеження дизайну). Натомість сугестивна стратегія в цих програмах проявляється здебільшого опосередковано – через саму природу навчання дизайну досвіду: використання метафор, символів, естетики, сторителінгу й сенсорних компонентів (аудіовізуальні практики, інтерактивні наративи, [медіа]культурні / мистецькі проєкти) створює емоційне тло. Важливо, що маніпулятивна, пропагандистська, агітаційна, авторитарна стратегії комунікативного впливу, а також стратегії створення образу ворога, завуалювання, містифікації, анонімності, дискредитації у змісті описів програм не є нормативно декларованими як педагогічна мета; якщо вони і можуть фрагментарно «виникати» як предмет аналізу (наприклад, у курсах про дезінформацію, етику, соціальний вплив медіа), то радше як об'єкти критичного розбору, а не як інструменти викладання.

У підсумку зазначимо, що, хоча в описах зарубіжних освітніх програм поняття «стратегії комунікативного впливу» безпосередньо не фігурує, проте 41 із 71-єї проаналізованої програми (57,7%) опосередковано враховує цей аспект через увагу до сторителінгу, дизайну користувацького досвіду, дизайну вражень, інтерактивної комунікації, імерсивного досвіду та проєктування взаємодії. Це дає підстави стверджувати, що в таких програмах підготовка спрямована не лише на створення ігрового чи інтерактивного продукту, а й на розуміння того, як за допомогою ігрових технологій, наративу, інтерфейсу та взаємодії можна впливати на увагу, емоції, когнітивні навички й поведінкові

реакції аудиторії. Натомість 30 програм (42,3%) тяжіють передусім до технічного, продакшн- або бізнесового профілю й не акцентують комунікативний вплив як окрему складову підготовки.

4.3.2. Українські освітні практики. Авторська навчальна дисципліна «Гейміфікація в медіа»: практичні кейси

В українському академічному середовищі гейміфікація в медіа лише починає утверджуватися як напрям. Наразі в Україні реалізовується лише одна дисципліна «Гейміфікація в медіа» (авторська дисципліна) у Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка та спеціально присвячені теми в межах окремих дисциплін, зокрема: у дисципліні «Кросмедійність» (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича), у програмі «Цифрові медіа» (блок «Гейміфікація в медіа» в межах дисципліни «Мультимедійний контент», Київський національний університет імені Тараса Шевченка), у Лекції 14 «Вплив Інтернету на медіасистеми: інтеграція, взаємодія та глобалізація» (Гейміфікація ЗМІ: новинні ігри) дисципліни «Медіасистеми та сучасні медіаорганізації» (Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара), у Темі 9 «Гейміфікація в медіа» силабусу навчальної дисципліни «Кросмедійність» (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича). Ці дисципліни орієнтовані на ознайомлення студентів із базовими підходами до використання ігрових технологій та прикладами новинних ігор, гейміфікованих елементів сторителінгу. Відсутність міждисциплінарних програм, а також методологічних засад, технологічної інфраструктури та інституційної уваги з боку держави суттєво обмежують можливості для розвитку ігрових технологій в медіа в українських реаліях. З огляду на це важливо враховувати й мовно-міжкультурний вимір освітнього процесу, а саме інтеграцію міжкультурної комунікації, адже опанування ігрових технологій у медіа часто потребує роботи з англomовними матеріалами,

термінологією та прикладами міжнародної практики [Даниліна, Каліна, Штепенко 2021].

Робоча програма авторської навчальної дисципліни «Гейміфікація в медіа» (див. Додаток 10):

- орієнтована на вивчення застосування ігрових механік та принципів у медіа з метою підвищення залученості аудиторії, створення інноваційних журналістських матеріалів та формування унікальних медіапродуктів;

- поєднує теорію і практику: використання елементів геймдизайну, журналістики, комунікацій, дизайну вражень, поведінкової економіки та освітніх технологій, що дозволяє студентам оволодіти сучасними методами створення інтерактивного контенту та інноваційних форм медіа; врахування аспекту впровадження стратегій комунікативного впливу, під час професійного проєктування та етичного оцінювання гейміфікованих медіапродуктів.

На початковому етапі опанування навчальної дисципліни студенти систематизують наявні підходи до розуміння комунікативного впливу, вивчають типологію стратегій для розуміння того, як саме медіаповідомлення формує розуміння та освоєння інформації, емоційний стан або поведінкову реакцію аудиторії.

На наступному етапі вивчення дисципліни студенти: аналізують, як стратегії комунікативного впливу інтегровано в 100 кейсах гейміфікованих матеріалів, новинних ігор; систематизують кейси за параметром «яка саме стратегія комунікативного впливу домінує в матеріалі, та які наслідки це має для аудиторії», що дозволяє перейти з дискусії про «ефективність» гейміфікації з рівня інтуїтивних вражень на рівень аргументування. Наприклад, простежити: як просвітницька стратегія поєднується з ігровими механіками (з наданням пояснень, дефініцій, прикладів, інфографіки); як діалогічна стратегія реалізується через інтерактивність (вибір сценарію, питання-відповіді, зворотний зв'язок, механіки участі). На цьому етапі студенти повинні оволодіти

навичками розпізнавання стратегій – маніпулятивної, пропагандистської, агітаційної та розуміння того, якими геймдизайнерськими рішеннями їх можна підсилити.

У подальшому вивченні дисципліни аналіз стратегій використовується як місток між аналітикою та проєктуванням: у завданнях зі створення прототипу власного гейміфікованого матеріалу та настільної гри студенти мають обґрунтувати, яка стратегія комунікативного впливу є цільовою відповідно до мети (інформування, підвищення обізнаності, розвиток медіаграмотності, стимулювання громадянської активності), як вона буде реалізована через конкретні механіки, наратив, систему зворотного зв'язку та дизайн вражень.

Для ефективної організації процесу викладання дисципліни було проведене впродовж 2024-2025 навчального року онлайн-опитування молоді (18-30 років, з різних міст України), яка навчається і працює у сфері медіа, журналістики та суміжних напрямків, що сприяло: кращому розумінню настроїв цільової аудиторії та її ставлення до ігор загалом саме в аспекті взаємодії ігор та медіа; розумінню вподобань у іграх задля створення авторської навчальної гри, що має допомагати студентам та молодим журналістам опанувати практику впровадження ігрових технологій в медіа.

Опитування пройшли 349 осіб. 89,7% яких – це молодь 18–23 роки.

82,5% аудиторії – жіночої статі (Рис. 16).

Ваша стать

349 відповідей

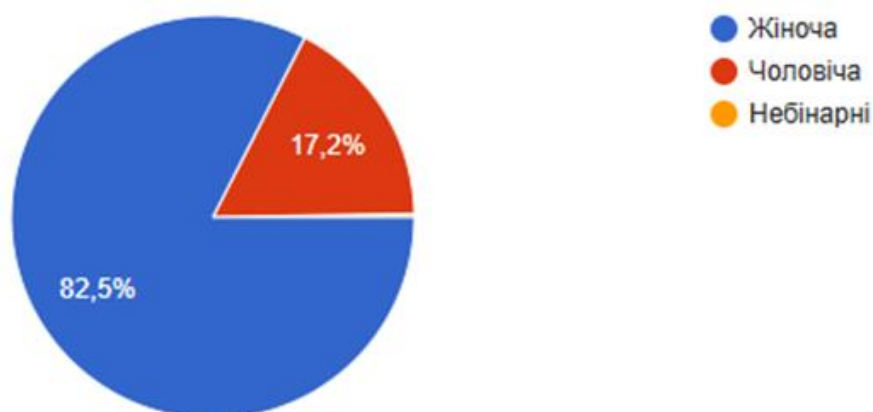


Рис. 16. Розподіл за статтю респондентів опитування

Абсолютна більшість респондентів (91,7%) погодилися з твердженням, що ігри можуть бути ефективним інструментом для набуття нових знань або навичок (Рис. 17), що засвідчує широку підтримку ідеї освітнього потенціалу ігор серед молодих журналістів та студентів-журналістів. Це узгоджується з концепцією новинних ігор, яка доводить, що ігрові механіки здатні не лише розважати, а й навчати через досвід, симуляцію, рольові сценарії чи наративи. Учасники освітнього процесу сприймають ігри як ефективну платформу для активного навчання, коли користувач не просто отримує знання, а засвоює їх через участь, експерименти та взаємодію.

Другий блок результатів показав, що 88,5% учасників переконані в здатності ігор поглибити розуміння певної теми або соціальної проблеми (Рис. 18) та сприймати їх засіб когнітивної емпатії – тобто інструмент, через який можна прожити іншу реальність або ситуацію, краще збагнути її глибину, конфлікти та нюанси. Ігри, особливо новинні, мають потенціал транслювати складні теми (війна, права людини, бідність, корупція) у зрозумілій, особистісно значущій формі.

Чи може людина через ігри навчитись чомусь новому? (новій навичці/новим знанням)

349 відповідей

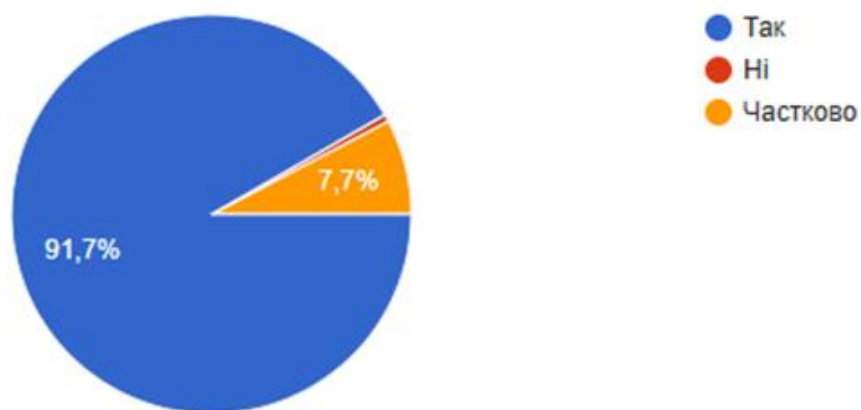


Рис. 17. Розподіл відповідей респондентів щодо можливості вчитись новому через ігри

Чи може людина через ігри краще зрозуміти якусь тему чи проблему?

349 відповідей

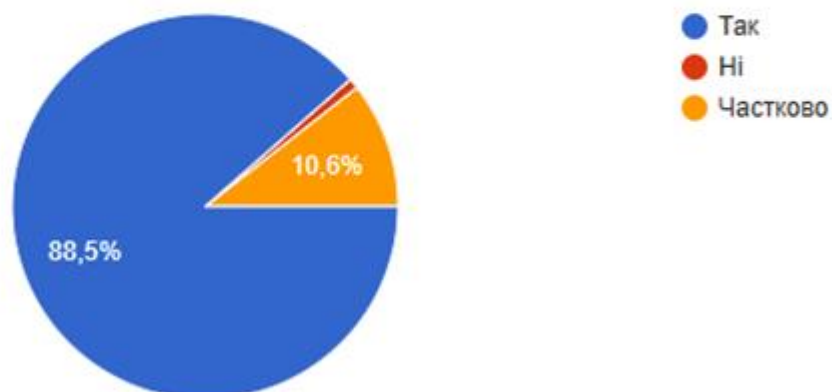


Рис. 18. Розподіл відповідей респондентів щодо можливості краще розуміти окремі теми чи проблеми через ігри

У відповідях на запитання «Чи має гра спонукати після завершення до дій (по темі гри)?» спостерігається певна зміна акцентів: лише 32,1% респондентів

вважають, що гра має прямо спонукати до конкретних дій, тоді як 65% вказали на часткову мотивацію здебільшого у формі роздумів (Рис. 19), що демонструє сприйняття ігор не лише як заклик до активностей, а радше як м'який тригер до рефлексії, переосмислення та критичного оцінювання побаченого.

Чи має гра спонукати після завершення до дій (по темі гри)?

349 відповідей



Рис. 19. Розподіл відповідей респондентів щодо можливості ігор спонукати до дій

Під час опитування з'ясовувалося також, що саме має бути в грі, щоб вона спонукала до дій / вплинула на поведінку людини. Можна виокремити кілька ключових тенденцій та інсайтів, які разом формують портрет ефективної, залучальної та поведінково значущої гри.

1. Сюжет, який має емоційний відгук та мотивує, що створює ефект занурення. У відповідях багаторазово (більше 60%) трапляються формулювання: «цікавий сюжет», «складні сюжетні лінії, які б давали можливість повністю емоційно поринути», «історія гри захоплює та створює враження власного, унікального світу», які засвідчують факт розуміння того, що гра дозволяє не просто спостерігати, а «прожити» досвід, зробити вибір, відчувати наслідки, а отже, значно підвищити мотивацію до рефлексії чи навіть дії.

2. Проблематика й суспільна значущість гри, що здатні вплинути на поведінку гравця («піднімає важливу або актуальну тему», «містить соціально значуще питання», «розкриває проблему, про яку мало хто здогадується», «гра

повинна мати глибоку тему, яка змусить замислитися»). Така гра має демонструвати проблему «багатогранно й точно», з прикладами, наслідками, альтернативами: «...одразу переводжу її на наш світ і порівнюю тенденції. Це призводить до того, що я можу змінити свою думку, ставлення та навіть поведінку». Емоційна залученість та чітка суспільна рамка створюють ефект ігрового «дзеркала» для реального життя.

3. Рефлексія, вибір і свобода дії («гра повинна надавати можливість приймати рішення, які впливають на події», «альтернативні шляхи вирішення проблеми», «свобода вибору і творчість»). Ігри повинні спонукати до дії тоді, коли виникає моральна дилема, яка вимагає осмисленого вибору («гра має бути побудована так, щоб змушувала думати про власну позицію»).

4. Механіки прогресу, винагороди та занурення («цілі, виклики, зворотний зв'язок, прогрес», «розвиток персонажа», «винагорода за активність», «емоційне залучення через атмосферу»). Такі аспекти посилюють внутрішню мотивацію, навіть якщо тема складна («відчуття прогресу та розвитку мотивує до дії й поза грою»).

5. Автентичність і наближеність до життя («гра має розкрити тему так, щоб вона зачепила за живе... де ми не спостерігаємо, а відчуваємо і проживаємо події»). Емоційна достовірність, можливість асоціювати гру з власним досвідом, глибинний «інсайт» – усе це згадується як умови поведінкових змін («усвідомлення інсайту дає поштовх до дії», «гра має бути побудована на реальних подіях, і тоді вона впливає»). Отримані відповіді засвідчують: молоді журналісти та студентство чудово усвідомлюють потенціал гри як інструменту дії, проте не за рахунок примусу, а через емоційну залученість, інтелектуальний виклик, моральний вибір і структуровану рефлексію.

6. Респондентам також пропонувалося прокоментувати тезу, що «майбутнє медіадосліджень – це дослідження ігор» за працею Д. Чесс і М. Консалво «The Future of Media Studies is Game Studies» [Chess, Consalvo 2019], у якій зазначається, що: ігри – це не просто ще одна форма медіа, а

особливий [медіа]культурний феномен, який потребує власного підходу до аналізу; ігри стали новим способом комунікації, навчання, вираження і навіть активізму; ігри поєднують у собі візуальне, текстове, звукове та інтерактивне, що суттєво відрізняє їх від традиційних медіаформ; саме через ігри можна краще досліджувати сучасну медіареальність, у якій користувач не просто отримує контент, а взаємодіє з ним, переживає його особисто і навіть формує. Відтак дослідження ігор є невід'ємним складником майбутнього медіадосліджень .

Щодо відповідей молодих журналістів та студентів (142 особи з 349-ти респондентів відповіли на відкрите питання), то переважна більшість розуміють, що: дослідження ігор є майбутнім медіастудій. 24 респонденти із 142-х (16,9%) висловили обережність або часткову згоду з пропонованою для обговорення тезою: ігри важливі, проте не можуть бути єдиною домінантною темою медіадосліджень. 2 респонденти (1,4%) прямо зазначили, що гейміфікація не завжди доречна, зокрема для старшої аудиторії. 52 відповіді (36,6%) акцентують на тому, що ігри – це не просто медіа, а соціальні простори, які формують цінності, поведінкові моделі й відчуття належності до спільноти. Це означає, що дослідження ігор виходить за межі суто медійного аналізу й стає частиною ширших культурологічних, соціологічних і психологічних студій. 18 респондентів (12,7%) також торкнулися теми впливу ігор на суспільство: з одного боку, вони можуть бути інструментом просвітництва, з іншого – засобом маніпуляції або пропаганди, що вказує на важливість етичного та критичного підходу до вивчення геймплею, наративів і бізнес-моделей в ігровій індустрії. 96 опитаних (67,6%) продемонстрували наявність особистого досвіду взаємодії з іграми, що, ймовірно, впливає на їх загалом позитивне ставлення до цієї сфери: вони не лише грають, а й рефлексують над тим, як ігрові механіки діють на них і на суспільство загалом.

Результати опитування дозволили ефективно структурувати дисципліну «Гейміфікація в медіа» та орієнтувати студентів на створення двох авторських

медіапродуктів:

1. Схеми-прототипу гейміфікованого медіаматеріалу, що висвітлює суспільно важливу тему (повинна містити: елементи гейміфікації для підвищення залученості аудиторії, зміцнення інформованості та стимулювання дій, спрямованих на вирішення обраної проблеми; ключові вимоги – використання щонайменше трьох різних елементів гейміфікації, врахування принципів поведінкової економіки та дизайну вражень, наявність інтерактивності, елементу зацікавлення та користі для цільової аудиторії). Студенти обирають різноманітні складні теми, щоб донести їх через звичайний текст. Наприклад: на Рис. 20 представлено схему-прототип гейміфікованої платформи про порятунок міста від глобального потепління; на Рис. 21 – схему-прототип про відновлювальні джерела енергії. Більше прикладів див. у Додатку 11 «Приклади робіт студентів: схеми-прототипи гейміфікованого медіаматеріалу».

2. Настільної медіагри, що: сприятиме популяризації, висвітленню або вирішенню принаймні однієї з Цілей сталого розвитку, реальної суспільно важливої проблеми / суспільно політичної події; має поєднувати освітній компонент із розважальним, відповідність механіки гри тематиці та завданням Цілей сталого розвитку; повинна мати зв'язок зі спеціальністю, за якою навчаються студенти. Студенти проходять весь шлях створення гри – від комунікації та аналізу цільової аудиторії (карта емпатії), визначення проблеми, яка буде вирішена через гру, розроблення ідеї, обрання ігрової механіки, пропрацювання алгоритму ходу гри, складності, нагороди та артефакти, вимірювання балансу гри, прорахування математичних аспектів (тривалість гри, ходу, кількість карток тощо) до створення візуального дизайну гри,

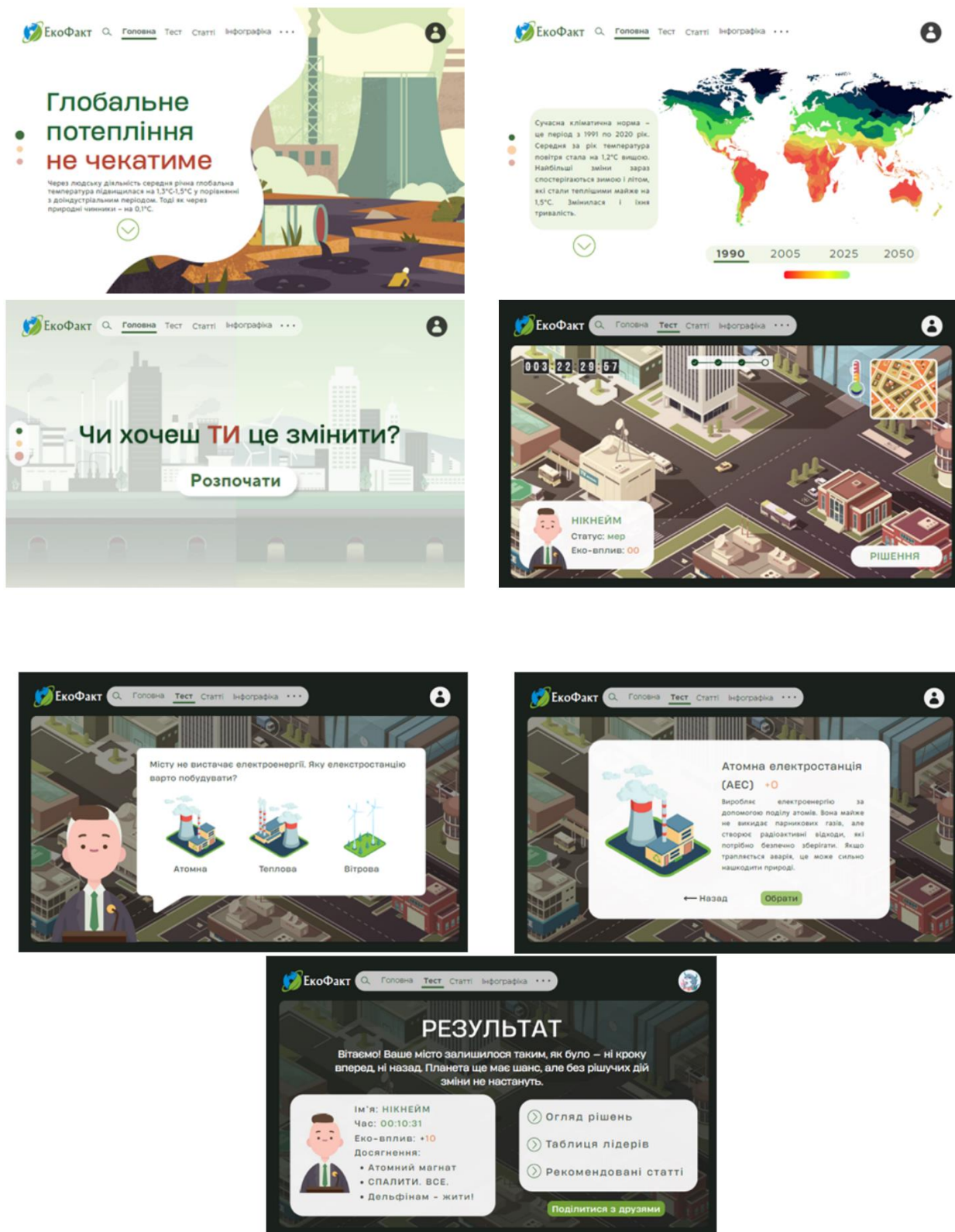


Рис. 20. Схема-прототип гейміфікованого матеріалу про глобальне потепління



Рис. 21. Схема-прототип гейміфікованого матеріалу
про відновлювальні джерела енергії

розроблення всіх елементів гри та презентації й тестування гри, а також друку гри (за бажанням). Наприклад, на тему гендерної нерівності, війни, невміння перевіряти інформацію тощо створено авторські настільні ігри, представлені на Рис. 22. Більше прикладів див. у Додатку 12. Приклади робіт студентів: настільні ігри, що популяризують Цілі сталого розвитку.

Розроблені ігри стали авторським продуктом студентів, який вони можуть далі популяризувати й поширювати. Деякі студенти комерціалізували гру й перетворили на стартап. Загалом дисципліна «Гейміфікація в медіа» містить в арсеналі понад 50 розроблених студентами настільних ігор.

У межах навчальної дисципліни «Гейміфікація в медіа» розроблено також настільну навчальну гру «Experi.Media», орієнтовану на молодих журналістів і студентів факультетів журналістики України. Мета гри – ознайомити з ключовими термінами й поняттями через практичні ситуації та навчити ефективно застосовувати ігрові механіки в створенні журналістського продукту.

Задля ефективності гри попередньо проаналізовано думку 349

респондентів (студентів-журналістів та молодих журналістів), що дозволило краще зрозуміти її формат та спрямованість. Респондентам було запропоновано обрати ігрові елементи, які їм здаються найважливішими або найцікавішими. Лідером виявився елемент «змагальний процес / конкуренція» (63,9% опитаних), що засвідчує високу мотиваційну силу суперництва. На другому місці елемент «наявність ролей» (55,9%), далі в рейтингу такі елементи: «пастки / несподівані повороти» (54,2%), «можливість впливати на хід гри» (53%), «створення чогось нового» (41,3%), «випадковості» (37,8%).

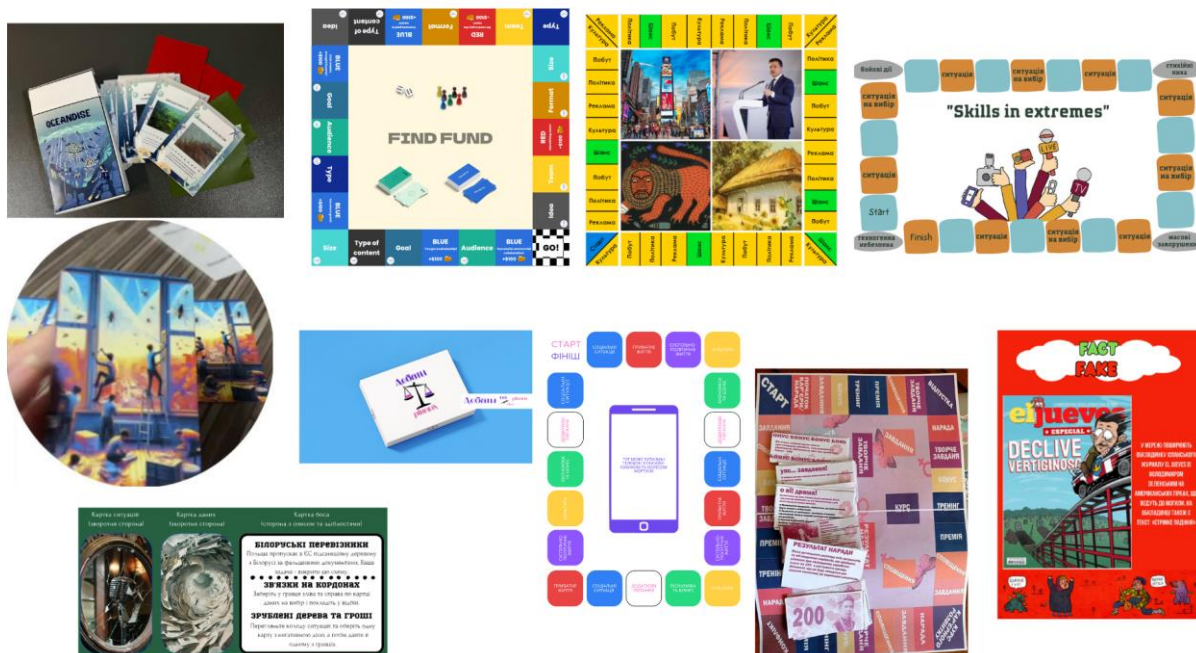


Рис. 22. Настільні ігри, що сприяють популяризації Цілей сталого розвитку

Також респондентам було запропоновано визначити, які результати або переживання вони очікують від гри. Відповіді розподілилися так: «нові емоції та враження» (78,5%), «можливість розважитися» (80,5%), «розвиток креативності» (77,4%), «нові знання» (44,7%), «досвід у новій ролі/умовах» (44,1%), «усвідомлення проблеми, яку гра відтворює» (45,6%).

Більшість опитаних (71,3%) вважає оптимальною кількість від 5 до 10 гравців у грі, 45% – до 4 осіб, що засвідчує готовність до групової взаємодії, проте в межах невеликих, контрольованих груп, що сприяє комунікації і не

перевантажує гру. Формати з більшими групами (11–20+) отримали мінімальну підтримку як небажання втрачати динаміку через надто велику кількість учасників. Для респондентів ідеальна тривалість гри становить 30–60 хвилин (56,4%) або 1,5–2 години (55,3%), що свідчить про потребу гри без втоми або втрати уваги.

На запитання щодо тематики ігор отримано такі відповіді: «розважальні/веселі ігри» (75,6%); «детективи/розслідування» (71,6%) – інструменти відпочинку та критичного мислення; «саморозвиток (soft skills)» (53,6%); «комунікація/журналістика» (49,3%); «ігри на основі фільмів/серіалів» (65%) – прагнення балансу між розвагою та розвитком. Інші теми користуються меншою популярністю.

Найбільше респондентів (59,6%) хочуть, щоб гра була максимально різносторонньою як запит на універсальність і гнучкість (Рис. 23). Інші вважають, що гра має відбивати: конкретну проблему (39,3%), конкретну сферу (34,7%) як баланс між доступністю і глибиною. Ідеальним буде сценарій, який поєднує загальну тему з конкретними прикладами з життя журналістів.

Гра має базуватись більше на:

349 відповідей

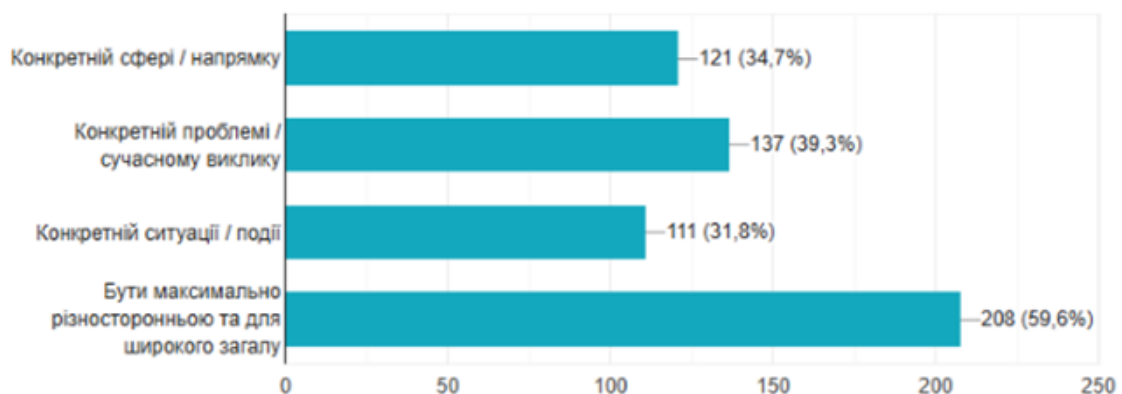


Рис. 23. Розподіл відповідей респондентів щодо основних вимог до гри

Переважає більшість респондентів (82,2%) зазначила, що під час гри для

них важливо розвивати різні навички, а не лише виконувати одну роль (Рис. 24), що сигналізує про очікування учасників отримати комплексний досвід, який охоплює комунікацію, аналітику, креативність, роботу в команді тощо.

Що для Вас більш важливо розвивати під час гри?

349 відповідей

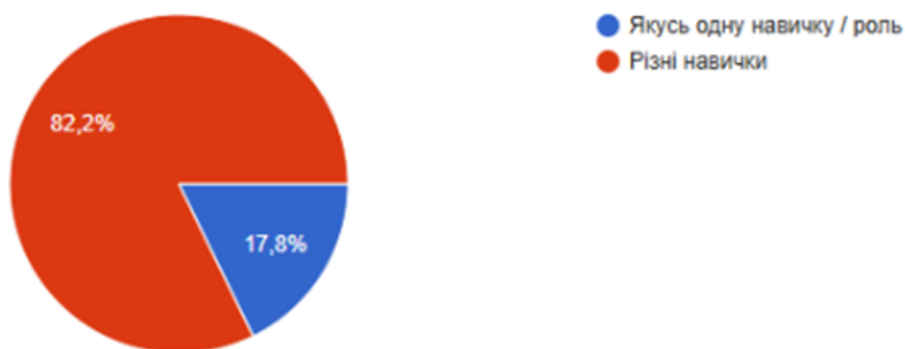


Рис. 24. Розподіл відповідей респондентів щодо розвитку різних навичок під час гри

У прагненні отримати позитивні емоції під час ігрового процесу найчастіше згадуються радість, захоплення, задоволення, азарт, інтерес та зацікавленість, що демонструє бажання молодшої аудиторії насамперед емоційно розвантажитися та отримати натхнення, а не лише навчатися чи тренувати певні навички.

Інша частина аудиторії виявляє бажання замислитися над чимось, пережити інтригу, страх, виклик, напругу, емоційну протилежність: від сміху до суму, від адреналіну до спокою, що розкриває тенденцію до глибокого занурення.

Після гри респонденти найчастіше хочуть відчувати емоційне піднесення, натхнення до дій, спільність / згуртованість з іншими, відчуття, що час пройшов не дарма. Чимало респондентів згадували командний дух, спільну радість, відчуття єдності, підтримку, довіру як вияв соціалізації.

Респонденти зазначили також і ключові проблеми, які помітили під час

гри: відсутність чітких і зрозумілих правил, низький рівень залученості інших гравців, нестача динаміки, брак глибини сюжету або атмосфери, затягування через неорганізованість, брак уваги або мотивації в учасників, складність входу в гру через незрозумілі інструкції, монотонність, брак інновацій, наявність повторюваних механік, що робить гру передбачуваною.

Інший блок відповідей стосувався емоційного складника: респонденти хочуть більше інтерактивності, командної взаємодії, впливу рішень на хід подій, можливості рефлексії після гри, нелінійних сценаріїв, моральних дилем, несподіваних поворотів; прагнуть не просто грати, а й думати, аналізувати, заглиблюватися.

З-поміж наявних ігор молоді найбільше подобаються:

1) класичні настільні, рольові та командні ігри, знайомі широкому загалу (абсолютними лідерами улюблених ігор стали «Монополія» (МОНО) та «Мафія» (МАФ); далі в такій послідовності: «Alias» (AL), «UNO» (UNO), «Крокодил» (КРО), «Dixit» (DIX), «Манчкін» (MUNC), «Бункер» (БУН), «Cluedo» (CLUE), «Хто я?» (ХЯ), «Ерудит» (ЕРУ), «Дженга» (ДЖЕ), «Цитаделі» (ЦИТ)), що свідчить про затребуваність ігор, де поєднується стратегія, елементи випадковості, соціальна взаємодія та рольовий компонент;

2) симуляційні та освітні рольові ігри «Модель ООН» (МООН), «Світ громад» (СВІГ), «Моделювання парламенту» (МОП) та ін.

З-поміж побажань респондентів такі: «Хотіла б більше ігор на суспільно важливі теми – нерівність, булінг, щоб люди дізнавалися про це через гру», «Хочеться, щоб ігри створювалися не тільки заради прибутку, а щоб змінювати світ», «Цікаво вивчати складні теми через гру».

За результатами попереднього опитування було розроблено авторську настільну гру «Experi.Media» (EXM) як інноваційний освітній інструмент, що поєднує ігрову динаміку з глибоким засвоєнням професійних навичок у сфері медіа. Вона складається з трьох взаємопов'язаних частин, кожна з яких спрямована на окремий рівень когнітивної діяльності: від запам'ятовування

термінів і розуміння понять до креативного мислення й практичного застосування.

Перша частина гри побудована на механіках відомих ігор «Крокодил» (КРО) та «Alias» (AL), однак переосмислена у фаховому контексті. Вона знайомить гравців із ключовими поняттями ігрових механік і можливостями їх застосування в медіа (Рис. 25). Завдяки чергуванню вербального та невербального пояснення термінів, а також елементам командного суперництва, ця частина активізує пам'ять, підвищує емоційне залучення та створює основу для рефлексії – через додаткові запитання про вплив обраної механіки на охоплення, репутацію та фінансові показники медіа. Такий формат дозволяє інтегрувати професійну термінологію в ігрову ситуацію та розвивати аналітичне мислення через гру.

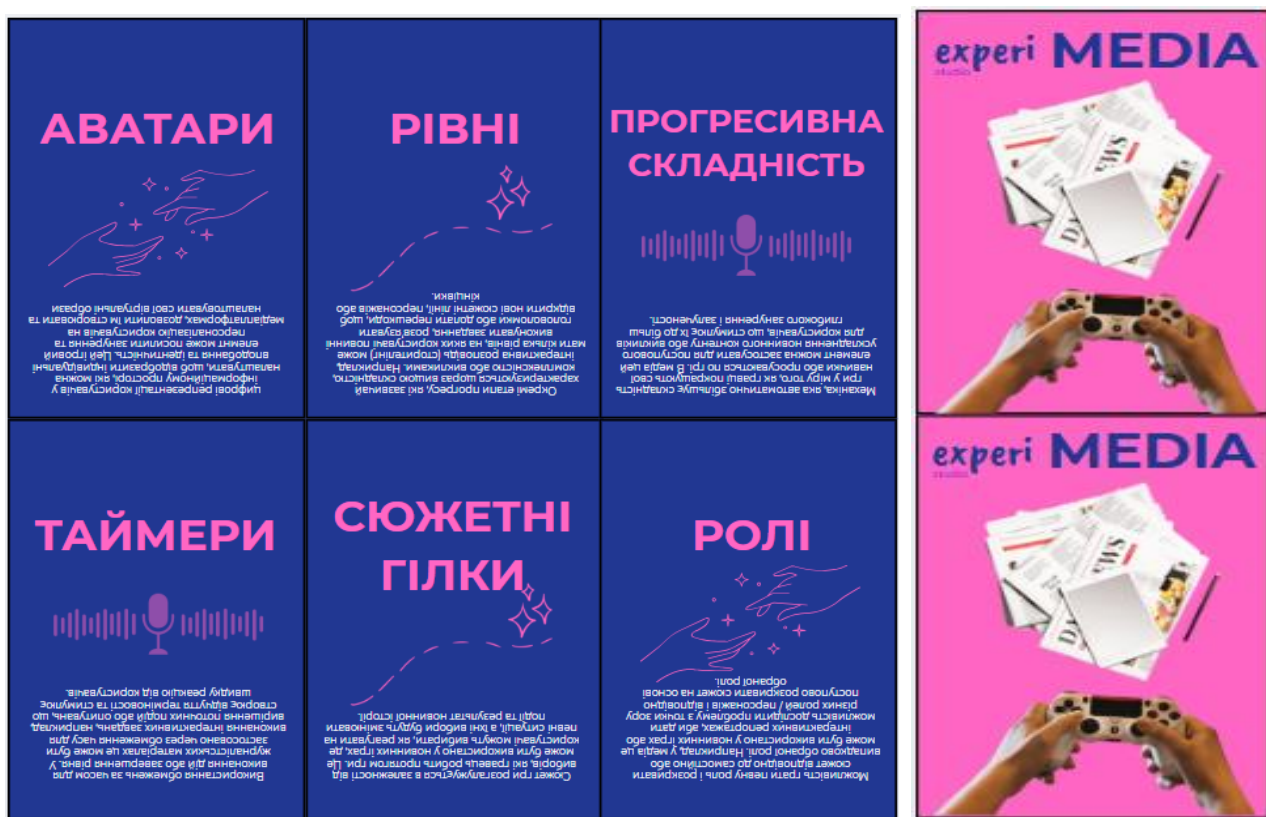


Рис. 25. Дизайн карток першої частини авторської гри

Друга частина гри – стимулює генерацію ідей та прокачує навички пітчінгу медіапроектів. Вона базується на випадковому поєднанні карток із

категорій, що імітують реальні редакційні завдання: тип контенту, аудиторія, тема, ігровий елемент, бюджетні чи командні обмеження, а також фрази-зачіпки / заголовки (Рис. 26). Учасникам потрібно об'єднати ці складники в концепцію гейміфікованого медіапродукту та презентувати її перед «інвесторами» – іншими гравцями, які вирішують, чи варто вкладатися в проєкт. Цей блок гри не лише тренує швидкість мислення, аргументацію та креатив, а й моделює реальні ситуації медіаменеджменту, де важливо переконати аудиторію та замовників у цінності ідеї.



Рис. 26. Дизайн карток другої частини авторської гри

Третя частина гри (завершальна) – це стратегічна настільна симуляція, що дозволяє учасникам опрацювати навички в умовах змодельованого медіаполя. Гравці дістають ролі представників різних типів медіа, кожне з яких має свою унікальну «суперсилу», а дії в грі впливають на ключові показники: охоплення та репутацію (Рис. 27).

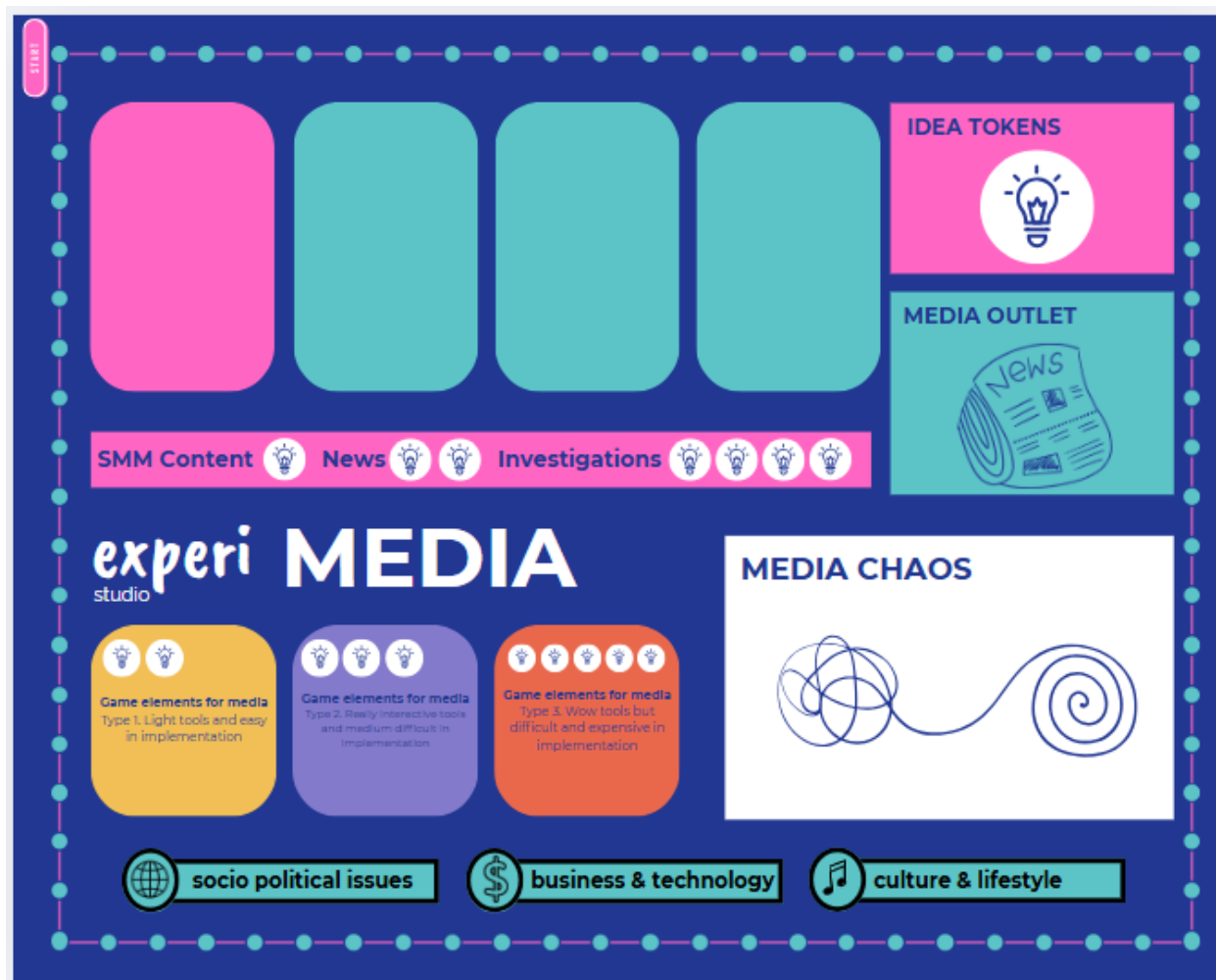


Рис. 27. Дизайн ігрових елементів третьої частини авторської гри (ігрове поле)

Гравці мають створювати гейміфіковані матеріали на задані теми, купувати типи матеріалів та ігрові елементи різної складності, комбінувати їх та адаптувати до потреб свого медіа (Рис. 28). Такий формат стимулює системне мислення, навички планування, взаємодії з партнерами та стратегічного вибору. Гравці створюють власне портфоліо матеріалів – ігрова мета поєднується тут із навчальним змістом, формує цілісний практичний досвід використання гейміфікації в медіа.

У межах гри «Experi.Media» стратегії комунікативного впливу не лише опосередковано реалізуються через ігрову динаміку, а й фактично є окремим об'єктом навчального аналізу. Зокрема, під час роботи з ключовими дефініціями та поняттями гейміфікації, які подаються у форматі вербального /



Рис. 28. Дизайн ігрових елементів третьої частини авторської гри (ігрові елементи)

невербального пояснення термінів і рефлексивних запитань, студенти паралельно ідентифікують, які саме стратегії впливу активуються в медіакомунікації через відповідні механіки. Відтак опрацювання термінології в грі водночас функціонує і як інструмент формування поняттєвого апарату, і як платформа для критичного осмислення впливовості медіаповідомлень, у межах якої учасники вчаться розрізняти когнітивно-раціональні (переконання, аргументація) та емоційно-сугестивні механізми впливу (навіювання, емоційне залучення), а також відмежовувати їх від потенційно неетичних стратегій (маніпулятивність, завуалювання тощо).

Крім того, під час створення гейміфікованих медіаматеріалів у креативно-симуляційних блоках гри (пітчинг і моделювання медіаполя) стратегії комунікативного впливу включені в логіку гри як обов'язковий етап проєктної рефлексії: учасники не лише конструюють концепцію матеріалу, добирають формат, ігрові елементи та сценарії взаємодії з аудиторією, а й проговорюють і фіксують, яка стратегія комунікативного впливу обрана для досягнення мети (просвітництво, переконання, діалог, агітація тощо) та чому вона є доречною з погляду аудиторії, тематики й етичних обмежень.

Отже, розроблена авторська гра є не лише інструментом ігрового

навчання, а й повноцінною освітньою моделлю, яка синтезує знання, креативність і практику в контексті гейміфікації медіа. Трикомпонентна структура гри дозволяє охопити різні рівні засвоєння. Гра виконує також професійну функцію – формує готовність до реального застосування ігрових технологій у журналістиці, розвиває навички презентації, творчого мислення, аналізу аудиторії й побудови ефективного медіапродукту.

4.4. Перспективи використання ігрових технологій у медіа: рекомендації для стейкхолдерів

Як уже зазначалося в попередніх розділах, сучасна журналістика активно використовує ігрові технології задля залучення й утримання уваги читача на складній темі, що певною мірою стає ефективним засобом подолання інформаційного шуму та поглиблення комунікації з аудиторією. Ігрові технології використовують також як інструмент цілеспрямованого комунікативного впливу. Зокрема ігрові механіки (ролі, правила, обмеження, вибір, винагорода / штрафи, змагальність, симуляція, випадковість) створюють особливу риторику: конструюють інтерпретації та модель поведінки користувача, а отже, можуть реалізовувати різні стратегії комунікативного впливу. Наприклад: просвітницька стратегія в гейміфікованому контенті підсилюється через поетапність засвоєння (англ. *levels*), пояснення та «навчання через дію»; стратегії переконання та аргументації – через симуляції причинно-наслідкових зв'язків, ігрові механіки вибору та наслідків; діалогічна стратегія – через опитувальники, голосування, персоналізовані траєкторії; сугестивна стратегія – через повтори, символи й емоційні тригери, вбудовані в ігровий наратив. Неправильно спроектована гейміфікація може репрезентувати маніпулятивну та пропагандистську стратегії, наприклад, тоді, коли ігрові механіки звужують альтернативність, стимулюють афективні реакції (страх / гнів), або приховано нав'язують «єдино правильний» висновок.

Оскільки використання ігрових технологій у журналістських матеріалах є відносно новим явищем, що лежать на перетині медіа, комунікаційних наук, дизайну вражень, психології та цифрових інновацій, постає потреба у формуванні рекомендацій для різних категорій стейкхолдерів. Рекомендації сформульовано з урахуванням ролі кожного стейкхолдера у цій екосистемі: медіа є безпосередніми виробниками контенту, геймстудії – носіями інженерно-дизайнерської експертизи, заклади вищої освіти – навчальними та дослідницькими платформами, донори – джерелами ресурсів і підтримки, бізнес і громадські організації – споживачами та замовниками таких форматів, а держава – регулятором та ініціатором комунікаційної політики. Усі вони можуть сприяти розвитку нових форматів медіа, якщо діятимуть скоординовано та на основі загального розуміння переваг ігрових технологій.

З-поміж основних рекомендацій зазначимо такі:

1) для медіа / редакцій –

- розробляти та інтегрувати в редакційну політику інноваційні формати контенту з елементами гри (вікторини, інтерактивні інфографіки, симуляції) з метою підвищення залученості читачів;
- організовувати навчальні заходи для журналістів і редакторів з основ гейм-дизайну та UX з метою підвищення внутрішньої експертизи створюваних гейміфікованих матеріалів;
- шукати партнерські зв'язки з геймдев-студіями та технічними компаніями для спільного розроблення новинних ігор і мультимедійних проєктів, а також обміну знаннями;
- інвестувати в дослідження ефективності використання нових ігрофікованих та власне ігрових медіапродуктів (здійснення моніторингу й оцінювання впливу гейміфікаційних продуктів на аудиторію та бізнес-моделей через аналітику, опитування);
- забезпечувати етичність та прозорість гейміфікації (визначати внутрішні стандарти, які контролюватимуть, щоб ігрові елементи не

маніпулювали читачем, а натомість підсилювали довіру до контенту);

- інтегрувати ігрові технології у видавничі продукти (книги, цифрові та гібридні формати) з метою підвищення залученості та якості засвоєння контенту, використовуючи як методологічну основу авторську модель «R.E.A.D.+» (Research – Experience Design – Alignment – Deployment – Evaluation & Iteration), що забезпечує системне проєктування читацького досвіду, узгодження ігрових механік зі змістом і подальше оцінювання ефективності продукту (див. Додаток 13);
- проєктувати «матрицю комунікативного впливу» для кожного гейміфікованого матеріалу, де фіксується: мета (знання / переконання / поведінковий вибір), домінантна стратегія комунікативного впливу (просвітницька, переконання, діалогічна тощо), допустимі емоційні механізми та межі етичності (заборона маніпулятивних / завуальованих прийомів);
- вбудовувати в гейміфікований контент механіки рефлексії та критичного мислення, які нейтралізують ризики сугестивного / маніпулятивного впливу: «пояснення правил гри», «що означає цей вибір», «які альтернативи були», «як дані вплинули на рішення»;

2) для геймстудій –

- орієнтувати розробки ігрових продуктів на інформаційні та освітні потреби суспільства, пропонувати медіа готові рішення (движки, платформи, інтерфейси) задля швидкого створення новинних ігор;
- співпрацювати з редакціями для створення інтерактивних проєктів (пропонувати крос-платформні новинні ігри, освітні симуляції або серіали з ігровими елементами на громадські теми);
- розвивати технологічну підтримку, зокрема для створення бази даних шаблонів інтерактивних сюжетів, системи квестів, адаптивних опитувальників тощо, які полегшуватимуть увпровадження гейміфікації;

- залучати журналістів до розроблення сценаріїв та контенту, забезпечувати відповідність гри фактам і достовірності;
- упроваджувати етичні стандарти розроблення (зокрема щодо маніпулятивних механік) та дотримуватися принципів прозорості, щоб підвищувати довіру користувачів до спільних медіагеймінгових продуктів;
- створювати конструктори ігрових механік під різні стратегії комунікативного впливу, наприклад: для «просвітницьких» – рівні + пояснення; для «аргументативної» – теза – доказ – контраргумент; для «діалогічної» – гілки рішень, голосування, позиційні карти тощо;
- вводити «етичний геймінг» як стандарт: чітке маркування тригерів, прозорість системи винагород, запобігання «black patterns» (приховані механіки, що штовхають до однієї позиції), щоб гейміфікація не трансформувалася в маніпулятивну / пропагандистську комунікацію;

3) для заклади вищої освіти –

- інтегрувати до навчальних програм журналістики, медіакомунікацій та інформаційних технологій курси з гейміфікації та розроблення інтерактивного контенту;
- створити міждисциплінарні лабораторії або проєктні групи, де студенти й дослідники спільно розроблятимуть медіапроєкти з ігровими механіками та аналізуватимуть їхній вплив;
- залучати студентів до хакатонів та геймджемів на тему актуальних проблем з упровадження ігрових технологій у медіа, заохочуючи практичну творчість у створенні новинних ігор;
- проводити наукові дослідження щодо ефективності використання ігрових технологій у медіа задля формування доказової бази;
- розвивати партнерства з індустрією (створювати програми стажування в медіакомпаніях і геймстудіях для підготовки фахівців із гейміфікації);
- включити в освітні результати окрему компетентність з аналізу стратегій комунікативного впливу в матеріалах з використанням

ігрових технологій: студент має вміти визначити домінуючу стратегію, механізми її реалізації та потенційні етичні ризики;

- практикувати навчальні завдання на кшталт «редизайн стратегії»: студент бере гейміфікований кейс, визначає наявну стратегію комунікативного впливу (наприклад, сугестивну), і перебудовує її на прозору просвітницьку/діалогічну без втрати залученості;

4) для донорських організацій –

- фінансово підтримувати пілотні проекти та стартапи, що використовують гейміфікацію в медіа й журналістиці, спрямовані на вирішення соціально важливих тем;
- інвестувати в грантові проекти та стипендії для проведення воркшопів, конференцій і тренінгів із гейміфікації у медіа та власне ігрових медіа;
- заохочувати співпрацю між медіа, ІТ-сектором та громадськими організаціями через конкурсні відбори на спільні проекти, що поєднують ігрові формати та журналістські стандарти;
- закладати вимоги до моніторингу результативності інноваційних форматів у критерії оцінки грантів, стимулювати оцінювання впливу (impact assessment) створених ігрових продуктів на цільову аудиторію;
- розробляти спеціальні програми або ініціативи, що стимулюють крос-секторальні проекти (медіа + геймінг), забезпечувати фінансування для створення моделей уніфікованого впровадження гейміфікації;
- вимагати у грантових заявках опис стратегії комунікативного впливу через механіки, де апліканти пояснюють, які стратегії впливу використовуються (переконання, діалог, просвітництво) і як вони реалізуються в ігровому дизайні (вибір / наслідки, роль, симуляція);

5) для бізнесу –

- використовувати можливості гейміфікованих медіа у власних маркетингових та соціальних проектах (спонсорувати випуск новинних ігор або інтерактивних історій, що резонуватимуть із цільовою аудиторією);

- інвестувати в стартапи та технологічні компанії, що розробляють рішення для гейміфікації в медіа (ігрові платформи, VR / AR-рішення для новин);
- забезпечувати розвиток внутрішніх продуктів з елементами гейміфікації (наприклад, інтерактивні звіти, ігрові навчальні курси), демонструвати приклади впровадження інноваційних комунікацій;
- підтримувати прозорість реклами в гейміфікованому контенті (розробляти та впроваджувати етичні принципи щодо рекламних механік у інтерактивних матеріалах, щоб реклама не поступалася контенту, а доповнювала його зважено);
- співпрацювати з медіа та дослідницькими інституціями в розробленні стандартів і сертифікації нових форматів, забезпечувати відповідність правовим та етичним нормам;
- переналаштовувати бренд-комунікації від суто сугестивних / маніпулятивних механік до переконання через симуляцію та досвід, наприклад: інтерактивні історії, де користувач проходить шлях і приймає рішення, а не лише споживає емоційне повідомлення;

6) для громадського сектору –

- активно використовувати ігрові методики для підвищення обізнаності громадськості з важливих питань (права людини, виборчі процеси, екологія) через створення освітніх ігор і симуляцій;
- співпрацювати з медіа та урядовими установами в аспекті виробництва інтерактивного контенту на соціальні теми (підготовка подкастів або статей з ігровими елементами, що моделюють реальні проблеми);
- заохочувати молодь та волонтерів брати участь у створенні гейміфікованих медіапродуктів;
- пропагувати медіаграмотність серед населення, роз'яснювати сутність гейміфікації та її вплив у медіа;
- лобіювати ініціативи та програми, спрямовані на розвиток інновацій у

медіасфері, зокрема, пов'язані з гейміфікацію, підвищувати загальний рівень співпраці між громадським сектором, бізнесом і владою;

- розробляти соціально-освітні ігри з огляду на просвітницьку та діалогічну стратегії комунікативного впливу, де користувач проходить ситуації вибору, бачить наслідки, оцінює конфлікти, ситуації порушення прав людини тощо;

7) для державних органів –

- передбачити фінансування досліджень і пілотних проєктів зі створення гейміфікованих медіапродуктів та власне новинних ігор;
- розробити нормативну базу й стандарти (з погляду авторського права, безпеки, етики), що сприятимуть впровадженню інтерактивних технологій та визначать правила роботи з AR/VR у журналістиці;
- ініціювати створення державних міждисциплінарних медіалабораторій для спільного розроблення ігор із залученням усіх необхідних для цього фахівців (журналістів, розробників, дослідників та ін.);
- здійснювати освітню політику (внести дисципліну з основ медіаграмотності з гейміфікації до шкільних та університетських програм, щоб сформувати нове покоління фахівців);
- створювати державні просвітницькі ігрові продукти на основі аргументативної та діалогічної стратегій комунікативного впливу, які сприяють медіаграмотності та формують стійкість до інформаційних впливів у цифровому середовищі.

Отже, сформульовані рекомендації підтверджують, що ефективне впровадження ігрових технологій у медіа – це своєрідна екосистемна інновація, яка вимагає координації стейкхолдерів та узгодження їхніх ролей: медіа / редакції забезпечують достовірність інформації, яку готують журналісти; геймстудії – технологічну підтримку; університети – підготовку кадрів і доказову базу; донорські організації – ресурсну підтримку та стандарти оцінювання впливу; бізнес і громадський сектор – масштабування та прикладні

сценарії застосування; держава – нормативи, відкриті дані й стандарти прозорості. Відтак перспективність ігрових технологій у медіа визначається не лише їхньою новизною, а передусім здатністю забезпечувати контрольований, прозорий і відповідальний комунікативний вплив.

Висновки до четвертого розділу

З-поміж основних практичних кейсів ефективного впровадження ігрових технологій у медіа як інструменту посилення комунікативного впливу, поглиблення залученості аудиторії та формування стійкого користувацького враження розрізняємо впровадження стратегій комунікативного впливу в гейміфікованих бізнес-моделях у медіа та освітніх практиках із ігрових технологій. Доведено наявність стійкої кореляції між стратегією комунікативного впливу, ігровими технологіями та різновидом дизайну вражень. Ефективність практичного впровадження гейміфікованого медійного продукту та власне новинної гри визначається також узгодженістю з цільовою стратегією комунікативного впливу.

Практичний кейс ефективного впровадження стратегій комунікативного впливу в гейміфікованих бізнес-моделях, простежений за канвою моделі, яку запропонував А. Остервальдер (містить дев'ять компонентів: сегменти клієнтів, ціннісна пропозиція, канали, взаємодія з клієнтами, джерела доходу, ключові ресурси, ключові види діяльності, ключові партнери, структура витрат), засвідчив, що: 1) застосування аналізованої моделі може реалізувати і стратегії позитивного, і негативного комунікативного впливу (найчастіше актуалізуються позитивні: діалогічна стратегія, стратегія ідентифікації з аудиторією, просвітницька стратегія, стратегія переконання та сугестивна стратегія) в їх кореляції з потенційними соціально-психологічними, екологічними, етичними ризиками, а також із соціально-психологічними, екологічними та ін. перевагами; 2) вплив ігрових технологій на бізнес-модель медіа є нерівномірним (на основі

аналізу 125 прикладів): найчастіше вони посилюють ціннісну пропозицію (33 приклади) та взаємодію з клієнтами (22 приклади), дещо рідше – канали (14 прикладів) і сегменти клієнтів (13 прикладів), тоді як інші компоненти актуалізуються вибірково, переважно в складніших і дорожчих проєктах; 3) ігрові технології можуть відчутно сприяти зростанню трафіку, поглиблювати взаємодію з контентом, активізувати зворотний зв'язок, посилювати репутацію медіа, розширювати охоплення та відкривати додаткові можливості монетизації.

Аналіз практики ефективного використання гейміфікованих бізнес-моделей у медіа (на основі 125 прикладів) став підґрунтям для розроблення авторської моделі впровадження ігрових технологій у журналістську практику. Ця модель охоплює 11 компонентів: актуальна та емоційно значуща тема, наявність IT-фахівців, чіткий сценарій впровадження ігрової технології, інтеграція ігрових технологій у журналістський матеріал, користувацький дизайн, швидкість взаємодії та адаптивність, вимірювання ефективності впровадження ігрових технологій, гнучка система фінансування, відкритість редакції до інновацій, вибір і реалізація стратегії комунікативного впливу, вимірювання комунікативного впливу, комунікативна взаємодія між розробником ігрового матеріалу та споживачем.

Авторський тест-опитувальник (15 запитань, які допомагають здійснити самодіагностику щодо готовності медіа до впровадження ігрових технологій та обрати оптимальний формат: гейміфікований матеріал, новинну гру або етап доопрацювання концепції), а також авторська концепція поетапного впровадження ігрових технологій у журналістику (17 послідовних етапів: визначення мети та завдань, аналіз цільової аудиторії, вибір теми та контенту, добір ігрових технологій, розроблення концепції, нарративу та вибір стратегій комунікативного впливу, вибір платформи та формату, визначення ресурсів та інструментів, формування команд, дизайн та прототипування, тестування прототипу та ітерація, розроблення фінальної версії, інтеграція в редакційний процес, контроль якості та етики, публікація та запуск, просування та залучення

аудиторії, моніторинг та зворотний зв'язок, оцінювання ефективності та вдосконалення) є затребуваними практичними (прикладними) інструментами, які підсилюють операційні можливості цифрових редакцій та незалежних журналістів.

Практичний кейс ефективного впровадження стратегій комунікативного впливу в освітніх практиках із ігрових технологій засвідчив, що сталий розвиток практик неможливий без підготовки фахівців із міждисциплінарним набором компетентностей: 71 зарубіжна освітня програми та навчальна дисципліна у сфері ігор і медіа орієнтована саме на цей вектор підготовки здобувачів вищої освіти. Попри відсутність поняття «стратегії комунікативного впливу» в описах цих програм, у 41-ій із них (57,7%) самі стратегії комунікативного впливу представлені опосередковано; у 30-ти програмах (42,3%) вони взагалі чітко не виражені.

Український освітній контекст у сфері ігрових технологій в медіа наразі перебуває на етапі формування, системне впровадження здійснюється фрагментарно: представлені переважно окремими темами в межах суміжних курсів, тоді як повноцінні спеціалізовані дисципліни та міждисциплінарні програми відсутні (окрім авторської дисципліни). Така ситуація свідчить про нестачу методологічної бази, технологічної інфраструктури та інституційної уваги до розвитку ігрових технологій у медіа в українському освітньому просторі. Репрезентативним практичним кейсом є авторська навчальна дисципліна «Гейміфікація в медіа», у якій інтегровано теоретичні підходи до розуміння того, як враховувати стратегії комунікативного впливу під час практико-орієнтованого аналізу ігрових кейсів та створення студентами схем-прототипів гейміфікованих матеріалів та настільних ігор. Механізм навчання побудовано поетапно: спершу студенти опановують типологію стратегій комунікативного впливу й вчать розпізнавати їх у готових гейміфікованих матеріалах та новинних іграх, далі переходять до аналізу того, якими саме ігровими елементами та механіками ці стратегії реалізуються. На наступному

етапі цей аналітичний інструментарій переноситься у власні розробки: під час створення прототипів гейміфікованих матеріалів і настільних ігор студенти мають свідомо обґрунтувати, яку саме стратегію комунікативного впливу вони обирають, які наслідки вона матиме для аудиторії і як буде втілена через конкретні ігрові технології. Такий підхід дає змогу перейти від інтуїтивного використання ігрових технологій до професійного проектування медіапродуктів із чітко визначеною комунікативною метою та етичним контролем їхнього впливу.

Проведене онлайн-опитування (впродовж 2024-2025 навчального року) молоді 18–30 років із різних міст України (349 респондентів) підтвердило високий рівень готовності аудиторії до сприйняття ігрових технологій як інструменту навчання та поглиблення розуміння соціальних проблем (91,7% вважають, що ігри можуть бути ефективним інструментом для набуття нових знань або навичок, 88,5% учасників переконані в здатності ігор поглибити розуміння певної теми або соціальної проблеми).

Перспективи розвитку гейміфікованих медіа та створення новинних ігор як одного зі стратегічних напрямів розвитку медіаіндустрії та сучасної журналістики передбачають потребу в міжсекторальній та міжгалузево-міждисциплінарній взаємодії медіа / редакцій, геймстудій, ЗВО, донорських організацій, бізнесу, громадського сектору, державних органів.

ВИСНОВКИ

Комплексне теоретико-емпіричне осмислення ігрових технологій у медіа в аспекті стратегій комунікативного впливу, що реалізується через досвід взаємодії аудиторії з ігровим контентом, доводить, що ігрові формати набувають статусу не лише «креативних» або «розважальних» рішень, а повноцінних медіакомунікативних технологій, здатних конструювати сприйняття соціально значущих тем і формувати той чи інший дизайн вражень.

1. Теоретико-методологічні засади дослідження медіаігор, новинних ігор та ігрофікації в медіа як проявів інтеграції ігрових технологій у сучасні комунікативні практики засвідчили, що поняттєві поля «ігрові медіа» та «ігрова журналістика» перебувають у відношенні часткового включення: ігрова журналістика є одним із сегментів ігрової медіадіяльності, який зосереджується на продукуванні та інтерпретацію інформації про ігрову індустрію, тоді як «ігрові медіа» охоплюють ширший спектр явищ – від медіапродуктів про ігровий контент до медіаплатформ, що містять ігровий контент та забезпечують інтерактивну комунікативну взаємодію. Відповідна термінологія в українсько-англійських паралелях, що репрезентує ці поняттєві поля, є концептуально неоднорідною й зумовлює потребу в своїй уніфікації та чіткому розмежуванні контекстів уживання.

Кореляція поняття імерсивної журналістики та імерсивних технологій (VR / AR / MR / XR) формує окремий вектор розвитку ігрових технологій у медіа, пов'язаний із підсиленням ефекту присутності та активної дії користувача. Імерсивна журналістика актуалізує комплекс технічних, ресурсних і етичних обмежень, пов'язаних із ризиками маніпуляції, нерівного доступу до технологій та підвищеної відповідальності за дизайн вражень, або досвіду.

Специфіка новинних ігор як різновиду «серйозних» медіаігор полягає в моделюванні соціальних і політичних процесів; вони є перспективним форматом

залучення аудиторії до осмислення складних тем і формування громадянської чутливості, проте потребують чітких етичних норм.

Типології гравців допомагають пояснити, чому одна й та сама ігрова технологія по-різному сприймається різними аудиторіями: для когось важливішими є змагання, для когось – дослідження, досягнення або взаємодія з іншими. Отже, ефективність новинної гри чи гейміфікованого матеріалу залежить від того, наскільки його механіки, наратив і способи залучення відповідають мотивації користувачів і ведуть до запланованого типу враження.

Поняття ігрофікації (гейміфікації) в медіа (як використання елементів ігрового дизайну в неігрових контекстах для підвищення залученості користувачів принципово) тісно корелює з поняттям ігрових елементів (як компонентів ігор) та поняттям ігрових механік (як правил взаємодії між різними ігровими елементами). У цьому сенсі привертає увагу ефективність тріади «механіка – динаміка – естетика» (МДЕ / англ. MDA).

2. Концептуальне розмежування понять «ігрові технології» (як загального міжгалузевого поняття, яким послуговуються переважно в педагогічному та ІТ-дискурсах) та «ігрові технології в медіа» (на позначення окремого явища, що потребує спеціальної дефініції з урахуванням журналістських функцій, медіасередовища, етичних обмежень і характеру комунікативного впливу) увиразнило той факт, що в освітньому контексті ігрові технології є механізмом активізації навчання, розвитку креативності та соціальної взаємодії, тоді як в ІТ-парадигмі вони переважно пов'язані з інфраструктурою створення ігор (рушії, сервіси монетизації, аналітики, маркетингу тощо). Ігрові технології в медіа – це складний соціально-комунікаційний феномен і водночас інструмент дизайну вражень, що розкриває специфіку взаємодії аудиторії з медіаконтентом.

Теоретичний аналіз поняттєвого апарату, наявних підходів до класифікацій і таксономій ігор, а також розроблення авторської типології ігрових технологій у медіа (23 різновиди за 7-ма основними критеріями – функціональною характеристикою, рівнем інтерактивності, цільовим

призначенням, рівнем залучення користувачької аудиторії, інтенсивністю комунікативного впливу на аудиторію, рівнем дизайну вражень, тематикою) та інтерпретації дизайну вражень у журналістиці засвідчили, що використання ігрових технологій у медіа виходить за межі «формату розваги» й набуває ознак комунікативної медіатехнології, здатної впливати на когнітивні, емоційні та поведінкові реакції медіаспоживачів. Розроблена типологія ігрових технологій створює основу для зіставлення й розроблення гейміфікованих медіапродуктів, у яких критерієм якості стає не «ефектність» гри, а її журналістська доцільність та етична коректність.

Систематизація наявних підходів до класифікації ігор і таксономій індустрії відеоігор (жанрових, технічних, монетизаційних, платформних тощо) в аспекті перенесення цього методологічного потенціалу на сферу медіа засвідчила, що типологізації ігор у загальному дискурсі (за інтерактивністю, простором / часом, за метою у фіналі, за типами гравців і соціальних структур, за рівнем складності, за впливом на емоції та психологічний стан гравця тощо) не описують повною мірою специфіку медійного контексту. Розроблені типології новинних ігор і гейміфікації в медіа, попри їхню цінність, лише фрагментарно охоплюють феномен ігрових технологій у медіа й не формують універсальної системи критеріїв, орієнтованої саме на журналістський комунікативний ефект.

Український досвід (як засвідчив аналіз 82-х гейміфікованих медіаматеріалів, зібраних із 14-ти медіа) показав, що: 1) використання ігрових технологій саме в українських медіа є обмеженим, що зумовлено браком ресурсів, технічними, компетентнісними та етичними бар'єрами, проте простежується тенденція до нарощування цього потенціалу; 2) ігрові механіки та новинні ігри зосереджуються переважно в практиці медіа «Texty.org.ua» та «Platfor.ma», які репрезентують два різні підходи; 3) більшою мірою використовують матеріали з ігровими елементами – 78%; матеріали з використанням ігрових механік та новинних ігор в обох випадках становлять по

11%; 4) в українських медіа найпоширенішим ігровим елементом (статичним) є тести.

Аналізовані поняттєві кореляції та опрацювання 304 міжнародних та українських кейсів дозволили системно окреслити структуру поля «ігрові технології в медіа»: його ядро утворюють два найбільш релевантні формати – новинні ігри як повноцінний ігровий продукт (логіка «game») і гейміфікація в медіа як інтеграція механік та елементів у неігрові медіаформати (логіка «play»). Відтак авторське визначення ігрових технологій в медіа можна сформулювати так: «ігрові технології в медіа – це технології, що інтегрують ігрові механіки, елементи гри (ігрові елементи) та власне новинні ігри в медіаконтент із метою посилення взаємодії, мотивації та емоційного відгуку аудиторії; такі технології спрямовані на стимулювання активного споживання журналістського контенту, поглиблення розуміння подій та посилення соціальної залученості, що активізує когнітивні, емоційні та поведінкові реакції користувачів». Специфікою цих технологій є здатність змінювати не лише «спосіб подання» медіаповідомлення, а й соціальну функцію медіа у напрямі активізації участі аудиторії, стимулювання рефлексії, формування емпатії та інколи підтримки поведінкових змін.

Узагальнення 24-х медіаматеріалів із використанням ігрових технологій, дібраних за критеріями соціальної значущості, різноманітності тем, форматів, використання ігрових елементів та типів вражень, дозволило констатувати, що: 1) дизайн вражень у цих матеріалах розподілено нерівномірно: 62,5% матеріалів засвідчують збалансоване поєднання емоційно-сенсорного досвіду з ігровим наративом; 20,8% – демонструють зміщення в бік ігрового наративу; 16,7% – сигналізують про перевагу емоційно-сенсорного досвіду, що працює передусім на емпатію та рефлексію; 76% – репрезентують домінування усвідомленого типу враження, що активізують критичне мислення й рефлексію; 2) найефективнішими механіками залучення є інтерактивні об'єкти, дослідження, розблокування контенту, вибір, сюжетні гілки; інтерактивність повинна

додавати змістову цінність і сприяти розумінню, а не ускладнювати досвід користувача; натомість надмірність ігрових елементів і неконтрольована емоційна інтенсивність можуть спричинити перенавантаження, стрес або знизити довіру до медіа; 3) окремі формати забезпечують «значущі» й «трансформаційні» враження, оскільки створюють сильний емпатійний досвід і підштовхують до осмислення соціальних дилем, що підвищує потенціал громадянської участі; 4) виникає потреба формування професійних компетентностей журналіста / медіадизайнера у сфері створення користувацько-орієнтованого інтерактивного контенту, інтеграції зворотного зв'язку та організації зрозумілих шляхів взаємодії з матеріалом; 5) баланс між залученням і достовірністю – це ключова умова для етичного впровадження ігрових технологій у медіа як комплексного інструменту комунікативного впливу, що формує нові моделі взаємодії аудиторії з інформацією.

Ігрові технології в медіа є також своєрідним інструментом дизайну вражень / дизайну досвіду / користувацького досвіду та економіки вражень. В умовах перевантаження інформацією, розпорошення уваги аудиторії та конкуренції цифрових наративів журналістика дедалі більше потребує організації досвіду споживання інформації, зокрема в площині зсуву медіаспоживання від «отримання повідомлень» до «переживання досвідів», що корелює з положеннями економіки вражень та дозволяє структурувати досвід аудиторії за типами. Саме ігрові технології (через активні дії, вибір, симуляцію, імерсію) здатні забезпечити перехід від буденного споживання новин до значущого й трансформаційного досвіду, під час отримання якого емоційність є умовою посилення уваги, рефлексії та виникнення інсайтів, що потенційно можуть впливати на громадянську позицію та поведінку.

3. В аспекті термінологічної диференціації між англ. *communicative influence* (процес впливу) та англ. *communicative impact* (наслідок / результативність впливу) розрізняємо комунікативний вплив: 1) у цифрових медіа як результат змістового наповнення журналістського повідомлення та

цілеспрямованого проєктування середовища взаємодії, в якому реципієнт переходить від пасивного сприймання інформації до активної дії. Інтеграція ігрових технологій у журналістський контент трансформує саму модель медіакомунікації, посилює вплив за рахунок інтерактивності, участі, контролю та занурення, а отже, через створення досвідового формату споживання інформації; 2) у сучасному журналістскознавчому та комунікативістському дискурсах як цілеспрямований ефект комунікації, який проявляється у змінах або закріпленні когнітивних, емоційних, поведінкових настанов аудиторії, зокрема й через вербальну репрезентацію. Він може реалізовуватися: у конструктивному вимірі (позитивний комунікативний вплив – сугестія, переконання, що виявляється в 4-ох основних напрямках – освітньому, соціальному, когнітивному та психологічному); у деструктивному вимірі (негативний комунікативний вплив – маніпуляції, викривлення інформації або створення спрощених інтерпретацій соціальних процесів, спотворення інформації, культивування насильства, агресії, формування інформаційних бульбашок). Його етична оцінка залежить від мети, завдань, засобів реалізації та наслідків для автономії користувача.

Систематизація стратегій комунікативного впливу в медіа (в аспекті дослідження їх виявлено 15 – стратегія переконання, аргументативна, сугестивна, маніпулятивна, пропагандистська, агітаційна, діалогічна, просвітницька, стратегія дискредитації, авторитарна, стратегія завуалювання інформації, стратегія містифікації, стратегія анонімності, стратегія створення образу ворога, стратегія ідентифікації з аудиторією), які певною мірою відмежовуємо від власне комунікативних стратегій, засвідчила наявність персуазивного / сугестивного вектора. У межах кожного з різновидів стратегій комунікативного впливу працюють відповідні тактики як операційні одиниці реалізації стратегії; вони можуть тісно пов'язані з класичними риторичними моделями (етос / пафос / логос) і психологічними механізмами переконання. З-поміж виявлених – стратегії негативного впливу (53%), та позитивного (46,7%),

що певною мірою потребує етичного контролю їх використання та подальшого розроблення гейміфікованих матеріалів і новинних ігор, у яких би домінували стратегії позитивного впливу, які ґрунтуються на поясненні, довірі, діалозі та усвідомленому залученні аудиторії.

Ефективність стратегій комунікативного впливу через застосування гейміфікованих медіаматеріалів та новинних ігор можна оцінити за допомогою 13-ти параметрів – емоційного залучення, мотивації до активної участі (діяти), інтерактивності, контролювання процесу, когнітивних навичок, навчального ефекту, соціальної взаємодії, прозорості та довіри до інформації, етичності, дизайну (користувацького та візуального), психологічного впливу, критичного мислення та рефлексії, ігрового потенціалу), що дозволяє: 1) зіставляти різні стратегії та ігрові технології між собою; 2) виявляти сильні та слабкі показники комунікативного впливу; 3) обґрунтовано пов'язувати ігрові механіки з реакціями аудиторії; 4) здійснювати прикладний аналіз журналістського продукту на рівні інтерпретації та через емпіричну верифікацію.

Емпірична частина розділу підтвердила можливість кількісної фіксації вимірювання комунікативного впливу від споживання гейміфікованих медіаматеріалів. За результатами експериментального оцінювання 7-ми ігрових медіаматеріалів 61-им респондентом з'ясовано, що найвищий комунікативний вплив мають симуляції, рольовий вибір та моделювання компромісів, де користувач проживає проблему. Натомість матеріали з переважно мультимедійною або декоративною інтерактивністю (без досвідового вибору) мають нижчі інтегральні показники впливу. Відтак ефективність ігрових технологій у журналістиці безпосередньо залежить від рівня «співдії» аудиторії, а не лише від наявності ігрових елементів як таких.

4. Ефективність використання ігрових технологій у медіа завжди визначається передусім узгодженістю з цільовою стратегією комунікативного впливу; для ефективної реалізації саме стратегії позитивного комунікативного впливу як альтернативу можна запропонувати авторську модель, яка містить 11

компонентів (актуальна та емоційно значуща тема, наявність IT-фахівців, чіткий сценарій впровадження ігрової технології, інтеграція ігрових технологій у журналістський матеріал, користувацький дизайн, швидкість взаємодії та адаптивність, вимірювання ефективності впровадження ігрових технологій, гнучка система фінансування, відкритість редакції до інновацій, вибір і реалізація стратегії комунікативного впливу, вимірювання комунікативного впливу, комунікативна взаємодія між розробником ігрового матеріалу та споживачем), яка враховує і технічні, і змістові чинники й базується на практичних прикладах.

Розроблення авторського тесту-опитувальника (15 запитань) як інструменту самодіагностики готовності медіа до впровадження ігрових технологій та вибору оптимального формату, основних етапів упровадження ігрових технологій (17 етапів) доводить, що саме наявність таких інструментів дозволяє зменшувати бар'єри (страх вартості, страх складності) й переводити ігрові технології з «виняткових експериментів» у технологію редакційного розвитку.

Запропоновані рекомендації для 7-ми груп стейкхолдерів (медіа, геймстудій, ЗВО, донорів, бізнесу, громадського сектору, держави) орієнтовані на централізовану міжгалузево-міждисциплінарну взаємодію зазначених вище секторів.

5. Практичний кейс «упровадження стратегій комунікативного впливу в гейміфікованих бізнес-моделях у медіа», орієнтований на виявлення кореляції між стратегією комунікативного впливу, ігровими технологіями та різновидом дизайну вражень, засвідчив таке: 1) застосування бізнес-моделі А. Остервальдера, яка містить 9 компонентів (сегменти клієнтів, ціннісна пропозиція, канали, взаємодія з клієнтами, джерела доходу, ключові ресурси, ключові види діяльності, ключові партнери, структура витрат), може реалізувати стратегії і позитивного, і негативного комунікативного впливу (найчастіше: діалогічна, стратегія ідентифікації з аудиторією, просвітницька, сугестивна та

стратегія переконання); 2) аналіз 125 прикладів показав, що ігрові технології найчастіше впливають на ціннісну пропозицію (33 кейси) і взаємодію з аудиторією (22 кейси), рідше – на канали (14) та сегменти аудиторії (13), решта компонентів бізнес-моделі актуалізуються вибірково; 3) ігрові технології можуть давати медіа цілком відчутний ефект: збільшувати трафік, поглиблювати залучення, посилювати фідбек, репутацію, охоплення і потенціал для монетизації;

Практичний кейс «впровадження стратегій комунікативного впливу в освітніх практиках із ігрових технологій», орієнтований на виявлення кореляції між стратегією комунікативного впливу, ігровими технологіями та різновидом дизайну вражень, підтвердив: 1) сталий розвиток практик неможливий без підготовки фахівців із міждисциплінарним набором компетентностей; 2) 71 зарубіжна освітня програма та навчальна дисципліна у сфері ігор і медіа є практико-орієнтованою та враховує міждисциплінарну модель підготовки, де поєднуються: геймдизайн і розроблення ігор; цифрові комунікації та журналістика; UX та дизайн взаємодії; сторителінг і наративні симуляції; XR / VR і нові технології, що сприяє підготовці спеціалістів-міждисциплінарників, які можуть працювати на перетині медіа та ігрових технологій; 3) попри відсутність в описах аналізованих програм поняття «стратегії комунікативного впливу», як такі стратегії комунікативного впливу опосередковано представлені в 41-ій із них (57,7%), взагалі не актуалізують у 30-ти програмах (42,3%).

В українському освітньому просторі ігрові технології в медіа впроваджуються лише у форматі окремих тем у межах деяких навчальних дисциплін, що не забезпечує повного формування необхідної компетентності. Єдина впроваджувана дисципліна, безпосередньо присвячена досліджуваній темі – це авторський курс «Гейміфікація в медіа» у Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка, у межах якого: 1) стратегії комунікативного впливу інтегровано до аналізу близько 100 кейсів гейміфікованих матеріалів і новинних ігор; 2) за результатом проведеного онлайн-опитуванням 349 осіб

молододі аудиторії 18–30 років із різних міст України з'ясовано: для молоді найцінніший вплив ігор у медіа полягає в м'якому запусканні рефлексії, емпатійного «проживання» проблеми та у формуванні персонального висновку; 3) студенти розробили 50 проєктів – гейміфікованих медіаматеріалів та настільних ігор на суспільно важливі теми, частина з яких комерціалізовано; 4) розроблено авторську гру «Expert.Media», у якій враховано навичку вибору стратегій комунікативного впливу для усвідомленого аналізу й проєктування гейміфікованих матеріалів та ігрового контенту, що поєднало навчання, креативність, процедуру моделювання медіапроцесів.

Перспективу ігрових технологій у медіа в аспекті стратегій комунікативного впливу визначає здатність забезпечувати контрольований, прозорий і відповідальний комунікативний вплив через спроектований досвід взаємодії фахівців різних галузей знань. Практична реалізація цього потенціалу можлива лише за умови екосистемної координації стейкхолдерів. У такому ракурсі запропоновані в дослідженні інструменти (модель ефективного впровадження ігрових технологій у журналістську практику, тест-самодіагностика, основні етапи впровадження ігрових технологій у журналістські матеріали, параметри оцінювання ефективності стратегій комунікативного впливу, настільна гра «Expert.Media» тощо) можна розглядати як комплексний методологічний і прикладний фундамент для подальшого розвитку гейміфікованої журналістики та новинних ігор у медіасередовищі України.

Перспективи подальших пошуків убачаємо насамперед: у поглибленню вивченні комунікативних тактик в ігрових технологіях, що реалізуються в межах досліджених стратегій комунікативного впливу; у детальнішому описові мовної репрезентації стратегій комунікативного впливу в ігрових технологіях у медіа, зокрема в зіставленні українськомовного та англomовного контентів, виявленні стилістичних, наративних, риторичних і культурно зумовлених особливостей побудови гейміфікованих медіатекстів; в уточненні й послідовному розгортанні

типологічних різновидів ігрових технологій у медіа, адже розвиток цифрових платформ, поява нових форматів взаємодії, інструментів візуалізації, генеративних технологій (штучний інтелект), імерсивних середовищ та гібридних медіаформ неминуче зумовлюватимуть доповнення запропонованих класифікаційних критеріїв. Затребуваними стають міждисциплінарні дослідження, зокрема в аспекті поєднання соціальнокомунікаційного, медіазнавчого, психологічного, культурологічного, UX-дизайнерського та технічного підходів, що спонукає до комплексного аналізу ігрових технологій у медіа з урахуванням різних параметрів. У практичному вимірі подальшого розвитку потребують питання розроблення нових навчальних дисциплін, міждисциплінарних модулів і повноцінних освітніх програм, орієнтованих на підготовку майбутніх журналістів, медіапродюсерів, редакторів, комунікаційних менеджерів і розробників до професійної роботи з ігровими технологіями в медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Адруховець Л. Ігрова педагогіка. *Завуч*. 2004. № 1 (187). С. 6–16.
2. Александров П. Навчальні ігри як інноваційний метод викладання журналістикознавчих дисциплін. *Вісник Львівського національного університету. Серія журналістика*. 2025(а). Вип. 57, с. 144–151.
3. Александров П. Новинні ігри в українському медіапросторі під час повномасштабного російського вторгнення. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2024. Вип. 54–55. С. 19–33.
4. Александров П. Типологія навчальних рольових ігор у журналістській освіті. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2026. Вип. 58. С. 187–196.
5. Александров П. Трансмедійний сторітелінг в нових медіа. *Журналістика і медіа в умовах суспільних трансформацій* : монографія / за заг. ред. Б. Потятиника, М. Лозинського. Вид. 2-ге доповн. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2025(б). С. 46–55.
6. Бондаренко, Т. Г. Використання ігрофікованих інформаційних продуктів для формування аудиторії. *Science-Research*. 2016. URL: https://science-research.com/wp-content/uploads/2016/09/scientific-researches_august_2016.pdf (дата звернення: 15.08.2025).
7. Воронка М. І. Ділова гра як засіб підготовки майбутніх учителів до професійної діяльності : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Запоріз. обл. ін-т післядиплом. пед. освіти. Запоріжжя, 2007. 276 с.
8. Гейзінга Й. Homo Ludens. Людина, що грається: спроба визначення ігрового елементу культури / пер. О. Мокровольського. Київ : Основи, 1994. 250 с.
9. Герман М. В. Проблематика об'єктивності в ігровій журналістиці. *Соціально-політичні студії. Науковий альманах. Праці молодих науковців*. Вип. 5. 2021. С. 17–21. URL:

<https://dspace.onu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/42873acf-b295-43dc-8505-aa1258cc6d1f/content> (дата звернення: 10.06.2025).

10. Гладченко І. В. Медіаосвітня гра як засіб формування життєвої компетентності розумово відсталих дітей дошкільного віку. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Педагогіка*. 2013. № 3. С. 73–77.

11. Гондюл О. Д. Гейміфікація у книговидаванні як інструмент залучення читацької аудиторії. *Обрії друкарства*. 2025. Вип. 1(17). С. 172–93, doi:10.20535/2522-1078.2025.1(17).333986.

12. Гондюл О. Ефективність стратегій комунікативного впливу через використання гейміфікації у медіа. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Том 35(74), №5. С. 207–217. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.5.2/32>

13. Гондюл О. Ігрові технології у світових медіа як інструмент дизайну вражень. *Інтегровані комунікації*. 2024. Вип. 1(17). С. 152–160. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1720>

14. Гондюл О. Типологія ігрових технологій у сучасній журналістиці: від гейміфікації до новинних ігор. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*. 2024. Вип. 3(13). С. 5–16. <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.1>

15. Горбенко Г. В., Іващенко В. Л., Нетребя М. М. Анімаційні технології: експериментальна модель навчання у вищій школі. *Педагогічна освіта: теорія і практика*. 2020. Вип. 29/2. С. 250–265.

16. Городенко Л. М. Медіа. *Енциклопедія сучасної України*. Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2018. Т. 20. URL: <https://esu.com.ua/article-66085> (дата звернення: 07.05.2024).

17. Даниліна О. В. Жанри соціальних комунікацій в сучасному світі. *Соціальні комунікації в системі гуманітарних знань: колективна монографія / за наук. ред. О. Холода*. Київ: Інтерсервіс, 2024. С. 40–62.

18. Даниліна О. Стратегії і тактики комунікації в кризових ситуаціях. *Інтегровані комунікації*. 2025(а). Вип. 1 (19). С. 35-41.
19. Даниліна О., Каліна І., Штепенко О. Інтеграція міжкультурних комунікацій у вітчизняний освітній процес. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. № 45. Т. 1 С. 34–45.
20. Даниліна О., Козумляк В. Гейміфікація навчального процесу та створення інтелектуального дозвілля дітей. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Психологія*. 2025(б). Вип. 3 (68). С. 16–21.
21. Демянів Ю., Чернявська О. Гейміфікація в нових медіа: сутність та основні характеристики. *Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія* : матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів (16 квітня 2020 р.). Дніпро, 2020. С. 10–11. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ed8d759bd9b8.pdf#page=12 (дата звернення: 26.01.2025).
22. Дичківська І. Інноваційні педагогічні технології : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2004. URL: <https://eltutor.at.ua/Podskazki/Dychkivska.pdf> (дата звернення: 13.12.2024).
23. Дорош М. Чи потрібні новинні ігри? *Ms.detector.media*. 2013. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/3212/2013-08-15-chy-potribni-novynni-igry/> (дата звернення: 12.08.2025).
24. Єльнікова Н. Комунікативні стратегії в девіантній комунікації (на прикладі україномовних медіа). *Knowledge, Education, Law, Management*. 2021. № 4 (40). С. 42–46. URL: <https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/2cc39d88-a761-4afb-8745-0155e650f8bf/content> (дата звернення: 04.10.2024).
25. Жукова О. А. Ігрові технології : інноваційно-методичний аспект професійної підготовки. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 16 : Творча особистість учителя : проблеми теорії і практики*. 2016. Вип. 27(37). С. 46–51. URL:

<https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17863/Zhukova.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення: 10.12.2025).

26. Загорулько Д. Гейміфікований інформаційний продукт в онлайн-медіа: специфіка та типологія. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2018. Т. 1. С. 62–66. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2018_1_9 (дата звернення: 18.03.2025).

27. Задорожній О. Ю. Ігрова журналістика: характеристика і тенденції : кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 061 Журналістика. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. 43 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/12666> (дата звернення: 30.04.2025).

28. Зерецька Ю. О. Феномен фасцинативного ефекту тексту в політичному дискурсі. *Науковий вісник Миколаївського ун-ту. Серія «Філологія»*. 2021. № 2 (дод.). С. 146–150.

29. Зражевська Н. І. Медіа як інструмент медіаконтролю і як засіб соціального примусу. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022(г). Вип. 1 (49). С. 122–129.

30. Зражевська Н. І. Структурні особливості та комунікаційний потенціал сучасних серіалів. *Образ*. 2022(в). Вип. 3(40). С. 39–50.

31. Зражевська Н. І. Теорія медіа та суспільства : навч. посіб. Київ : Київський ун-т імені Бориса Грінченка, 2022(б). 198 с.

32. Зражевська Н.І. Антиінтелектуалізм як популістська медіастратегія в умовах війни росії проти України. *Інтегровані комунікації*. 2025. Вип. 19 (1). С. 17–26

33. Іващенко В. Дистанційний лексикографічний дискурс: медіаплатформи комунікативної взаємодії. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 2(16). С. 6–20. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.161>

34. Іващенко В. Л. Засади медійного словникарства в практиці створення лексичного мінімуму медіазнавця. *Стилістика модерного часу : колективна монографія*. Київ : Ліра-К, 2024. С. 130–160.

35. Іващенко В. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ : Розумники. 192 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39534/1/V_Ivashchenko_SMKT_2021.pdf (дата звернення: 04.10.2024).
36. Іващенко В., Гришин М. Типологічні різновиди стратегій у соціальних медіа. *Інтегровані комунікації*. 2024. Вип. 2(18). С. 15–26. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.182>
37. Імерсивні технології. У *Bikinedії*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Імерсивні_технології (дата звернення: 10.01.2026).
38. Інститут масової інформації. Білий список ІМІ за друге півріччя 2024 року: увійшли 13 медіа. 2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-imi-za-drughe-pivrichchya-2024-roku-uvishly-13-media-i64640> (дата звернення: 26.04.2025).
39. Сисоєва С.О. Інтерактивні технології навчання дорослих: навчально-методичний посібник. Київ: ВД «ЕКМО», 2011. 324 с. URL: https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/osvitology/book_sisoeva-internet.pdf (дата звернення: 18.02.2026).
40. Іць С. В. Використання медіаосвітніх ігор для формування медіаосвітньої компетентності учнів початкової школи. *Перспективи раннього навчання іноземних мов в Україні та за кордоном*. 2012. С. 213–236. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/11273> (дата звернення: 29.07.2025).
41. Кайсін Д. Англомовний дискурс ідеації: стратегії комунікативного впливу (на матеріалі інтернет-платформи TED) : дис. ... канд, філол. наук : 10.02.04 / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. Харків, 2018. URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/items/733dff2b-b03d-4566-a447-847fb0e8df11> (дата звернення: 18.04.2025).
42. Каленич В. Імерсивні технології журналістики в українському та світовому медіапросторі. *Вісник Львівського університету. Серія* :

Журналістика. 2024. № 54–55. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2024.54-55.12161>

43. Калита А. А., Клименюк О. В., Тараненко Л. І. Механізми маніпулятивного впливу публічного мовлення на аудиторію. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Германістика та міжкультурна комунікація*. 2023. № 1. С. 143–149. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-3426/2023-1-20>

44. Калита А. А., Клименюк О. В., Тараненко Л. І. Маніпуляція в мовленнєвій комунікації : монографія. Київ : Тропеа, 2024. 184 с.

45. Калмикова Л. О., Калмикова Г. В., Харченко Н. В. Психологія комунікації: наукові пошуки, проблеми і моделювання. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Психологія*. 2024. Т. 35(74). DOI: <https://doi.org/10.32782/2709-3093/2024.2/06>

46. Кирилова О. Імерсивна журналістика: досвід світових новинних ресурсів. *Communications and Communicative Technologies*. 2017. Вип. 25(12). С. 51–57. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/104> (дата звернення: 10.03.2025).

47. Кирилова О. Імерсивна журналістика: від витоків до сучасних трансформацій. *Актуальні тренди сучасного комунікативного простору : колективна монографія*. Київ : ГРАНІ-Т, 2020. С. 70–84. URL: https://www.researchgate.net/publication/357242225_IMERSIVNA_ZURNALISTIK_A_VID_VITOKIV_DO_SUCASNIH_TRANSFORMACIJ (дата звернення: 18.02.2025).

48. Кирилова О. Імерсивна журналістика: чинники ефективного функціонування. *Communications and Communicative Technologies*. 2019. Вип. 19. DOI: <https://doi.org/10.15421/291907>

49. Кирилова О. Українські перспективи імерсивної журналістики. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Вип. 20. С. 49–55. DOI: <https://doi.org/10.15421/292007>

50. Ковалевська Т. Актуальні напрями дослідження вербального впливу. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип. 3. С. 110–117. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv_2014_3_17 (дата звернення: 09.10.2024).
51. Козак А. В. Ігрові технології як засіб формування готовності студентів до міжкультурної комунікації. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*. 2017. Вип. 51(112). С. 35–38. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/13221/3/ped_psy_iv51_112-35-38.pdf (дата звернення: 17.03.2025).
52. Комова М. В. Аналіз чуток як інструменту соціальних комунікацій в історичному контексті. *Обрії друкарства*. 2024(а). № 1(15). С. 88–101.
53. Комова М. В. Блогери новинного інтернет-порталу Цензор.НЕТ: склад і публікаційна активність. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2020. Т. 31 (70). № 4. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». С. 156-163.
54. Комова М. В., Жаворонко С. В. Соціально-комунікаційні стратегії розвитку кейтерингової компанії. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2022(б), Вип. 61, С. 114-131.
55. Комова М. В., Петрушка А. І. Конвергенційність типологічних особливостей контенту в цифровому медіапросторі. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2024(б). № 1 (57). С. 108–119.
56. Комова М. В., Прімакова Д. І. Мультимедійний контент блогосфери як інструмент інформаційного впливу. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3, С. 76–88.
57. Комунікативна стратегія. *Електронний багатомовний термінологічний словник (Electronic Multilingual Terminological Dictionary) / Державний університет «Житомирська політехніка»*. 2022. URL: <https://emtd.ztu.edu.ua/view/word-3646/> (дата звернення: 16.11.2025).
58. Комунікативна тактика. *Електронний багатомовний термінологічний словник (Electronic Multilingual Terminological Dictionary) /*

Державний університет «Житомирська політехніка». 2022. URL: <https://emtd.ztu.edu.ua/view/word-3641/0> (дата звернення: 16.11.2025).

59. Комунікативний вплив. *Простір Психологів*. 2023. URL: <https://psychology.space/psypedia-post/komunikatyvnyj-vplyv/> (дата звернення: 16.11.2025).

60. Кравець Н. М. Гречановська О. В. «Ігрові технології навчання як одна з інноваційних форм навчально-виховного процесу ВНЗ. *Матеріали XLVI науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ* : 22–24 березня 2017 р., м. Вінниця. URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/17640> (дата звернення: 03.08.2025).

61. Кудикіна Н. В. Ігрова діяльність дітей: теоретичні основи й методика педагогічного керівництва. *Її величність гра: теорія і методика організації дитячої ігрової діяльності в контексті наступності дошкільної та початкової освіти* : зб. статей / за ред. Г. С. Тарасенко. Вінниця : ВДПУ ім. Михайла Коцюбинського, 2009. С. 8–21.

62. Лінгвістична енциклопедія / О. О. Селіванова. Полтава : Довкілля-К, 2011. 844 с.

63. Малюк Є. О. Новини-ігри як феномен сучасної медіакультури. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2016. Вип. 17. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1915.17.2016.156777>

64. Малюк Є. Моделі комунікацій в асинхронних багатокористувацьких відеоіграх. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2023(а). Т. 6. № 1. С. 130–137.

65. Малюк Є. Ремедіація книги в аудіовізуальному мистецтві на прикладі відеоігор. *Вісник Книжкової палати*. 2023(б). №12. С. 11–16.

66. Малюк Є. Риторика політичних відеоігор у глобальному та локальному контексті. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку* (напрямок мистецтвознавство). Випуск 25/2017. 2017. С. 108-114.

67. Малюк Є., Новикова Р., Мажара А. Інтеграція інструменту для створення відеоігор Bitsy в практики викладання гуманітарних дисциплін. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Педагогічні науки*. 2024. Вип. 3. С. 333–344.
68. Мачинська Н. І., Оприск М. А. Теоретичні аспекти використання ігрових технологій на уроках в початковій школі. *Молодий вчений*. 2019. № 10(1). С. 229–232. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_10\(1\)_55](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2019_10(1)_55) (дата звернення: 19.02.2025).
69. Мельник К. Шість елементів гри для успішного використання гейміфікації. *Learn Lifelong*. 2021. URL: <https://learnlifelong.net/6-elementiv-gry-dlya-uspishnogo-vykoryst/> (дата звернення: 13.04.2025).
70. Павленко О. Гейміфікація в освітньому процесі: як зробити уроки цікавими? *Педрада*. 2024. URL: <https://oplatforma.com.ua/article/2687-geymfkatsya-v-osvtnomu-protses-yak-zrobiti-uroki-tskavimi> (дата звернення: 10.03.2025).
71. Панченко А. Гейміфікація та ігрове навчання: у чому різниця та як використовувати? *Robota.ua*. 2021. URL: <https://budni.robota.ua/expert-thoughts/geymifikatsiya-ta-igrove-navchannya-u-chomu-riznitsya-ta-yak-vikoristovuvati> (дата звернення: 16.04.2025).
72. Пека Т. *Геймінгові видання: світовий досвід та українська перспектива* : дипломна робота студентки 4 курсу спеціальності «Журналістика» / Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. Дніпро, 2023. URL: <https://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files/Дипломи%202023/Пека%203В-19-1.pdf> (дата звернення: 11.07.2025).
73. Переяславська С., Смагіна О. Гейміфікація як сучасний напрям вітчизняної освіти. *Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету*. 2019. Спецвипуск «Нові педагогічні підходи в STEAM освіті». С. 250–260. DOI: <https://doi.org/10.28925/2414-0325.2019s24>

74. Пикалюк Р. Гейміфікація в українській онлайн-журналістиці воєнного періоду. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34. Вип. 2. С. 136–140. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.2.2/22>
75. Піанковська І. В. Стратегії впливу в німецькомовних онлайн-газетах. *Наукові записки. Серія : Філологічні науки*. 2024. Вип. 208. С. 271–276. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2024-208-41>
76. Поліщук Н. В. Гейміфікація як ефективний засіб формування медіаграмотності у підлітків : пояснювальна записка бакалаврської роботи / керівник А. М. Бахметьєва ; Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. 2023. URL: <https://surl.li/zizbot> (дата звернення: 17.11.2025).
77. Посмітна В. Комунікативні стратегії та тактики мас-медійного дискурсу в аспекті потенційної загрози деструктивного мовного впливу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2019. Вип. 39. С. 123-126. DOI: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2019.39.3.28>
78. Поясок Т. Б., Беспарточна О. І., Костенко, О. В. Інтерактивний навчальний посібник «Сучасні технології освітнього процесу» : навчальний посібник. Кременчук : Щербатих О. В., 2019. 228 с.
79. Прийоми психологічного впливу на споживача. MGN маркетингове агентство. 2017. URL: <https://mgn.com.ua/uk/priemy-psixologicheskogo-vozdjestviya-na-potrebitelya/> (дата звернення: 24.03.2025).
80. Рижко О. Рецепція гейміфікації новин як нової конвергенції. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2019. Вип. 46. С. 265–272. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/05/Visnyk-46-sayt.pdf> (дата звернення: 17.03.2025).
81. Роженко Ю. 2020. *Особливості журналістики комп'ютерних відеоігор* : дипломна робота / Національний авіаційний університет. Київ, 202. 91 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/45002> (дата звернення: 15.06.2025).

82. Руденко Л. А. Розвиток комунікативної компетентності старшокласників : монографія. Київ : Педагогічна думка, 2010. 240 с.
83. Савватєєв Є. Журналістика занурення. Як віртуальна реальність стає частиною професійної освіти. *Journalism Teachers' Academy*. 2021. URL: <https://www.jta.com.ua/trends/vr-journalism-education/> (дата звернення: 18.03.2024).
84. Самойлова І. А. Гейміфікація — один з трендів сучасної освіти : Презентація PowerPoint. 2014. URL: <https://docs.google.com/presentation/d/1EbuHXC5GxTEbknl-jcQGSg7Spu9RygaCWnBY2Kg4Vgg/htmlpresent> (дата звернення: 18.02.2025).
85. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник. - Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
86. Селіванова О. Мовленнєвий вплив в комунікативній взаємодії. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 10. С. 223–229. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_31 (дата звернення: 09.10.2024).
87. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.
88. Семенюк Т. П. Стратегії комунікативного впливу в німецькомовній комерційній рекламі. *Наукові записки. Серія : Філологічні науки*. 2017. Вип. 153. С. 382–385.
89. Соловей О. Психолінгвістичний аналіз ефективності засобів комунікативного впливу. 2015. URL: <https://www.inforum.in.ua/conferences/15/23/149> (дата звернення: 22.02.2025).
90. Сороченко В. Георгій Почепцов: "Розвиток комунікативних технологій поставив їх у центр цивілізації". *The Independent View*. 2017. 13 березня. URL: <https://independentview.net/2017/03/13/heorhij-pocheptsov-rozvytok-komunikatyvnyh-tehnolohij-postavyv-jih-u-tsentri-tsyvilizatsiji/> (дата звернення: 25.03.2025).

91. Сударик О. С. Сутність поняття «ігрові технології» та їх класифікація. *Формування сучасної науки: методика та практика* : матеріали I Міжнародної студентської наукової конференції, м. Кам'янець-Подільський, 29 жовтня, 2021 рік. Вінниця : Європейська наукова платформа, 2021. Т. 2. С. 91–94.
92. Суходольська М. Ю., Молнар Т. І. Ігрові технології як засіб розвитку пізнавальної активності учнів. *Освіта і формування конкурентоспроможності фахівців в умовах євроінтеграції* : збірник тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції, 22-23 жовтня 2020 р., Мукачево. Мукачево : Вид-во МДУ, 2020. С. 296–298.
93. Татенко В. О. Психологія впливу: суб'єктна парадигма. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. Київ : Сталь, 2000. Вип. 3(6). С. 3–18
94. Тріщук О. В., Фіголь Н. М., Волик Н. С. Ефективність застосування гейміфікації як способу привернення уваги в електронних медіа. *Innovative scientific researches: European development trends and regional aspect* : collective monograph. 4th ed. Riga, Latvia : Baltija Publishing, 2020. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-38-9-52>
95. Федотова Т. В., Михайлець А. В. Вплив засобів масової комунікації на особистість студента. *Особистість в умовах інформаційного суспільства* : матеріали IV Міжнар. конф. Луцьк, 2015.
96. Шевяхова Н. Новинні ігри в боротьбі за читача. *MediaSapiens*. 2016. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/16105/2016-02-22-novynni-igry-vborotbi-za-chytacha/> (дата звернення: 17.04.2025).
97. Школа бізнесу Нова пошта. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати? 2024. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/shho-take-komunikacijna-strategiya-ta-yak-ii-pobuduvati> (дата звернення: 18.08.2025).
98. Шотурма Н. В. Гейміфікація в нових медіа. *The European development trends in journalism, pr, media and communication* : International scientific and

practical conference. 2021. С. 171– 175. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-42>

99. Щербак О. Типи та види комунікативного впливу в публіцистичному кінодискурсі. *Проблеми гуманітарних наук. Серія : Філологія*. 2022. № 47. С. 255–268.

100. 5 newspapers turn to gamification to boost reader. *Norkon*. 2023. URL: <https://www.norkon.net/5-newspapers-turn-to-gamification-to-boost-reader-engagement/> (last accessed: 17.04.2025).

101. A Comprehensive Guide to Game Technology in 2025. *Artemisia College*. 2025. URL: <https://www.artemisiacollege.com/blog/comprehensive-guide-game-technology/> (last accessed: 18.12.2025).

102. A full guide to gamification for news publishers. *Norkon*. 2024. URL: <https://www.norkon.net/a-full-guide-to-successfully-gamify-media-businesses/> (last accessed: 20.02.2025).

103. Aarseth E., Smedstad S. M., Sunnanå L. A multidimensional typology of games. *DiGRA Digital Library*. DOI: <https://doi.org/10.26503/dl.v2003i1.66>

104. Airbridge. Gametech. *Airbridge glossary*. URL: <https://www.airbridge.io/glossary/gametech> (last accessed: 18.12.2025).

105. Allcott H., Gentzkow M. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*. 2017. Vol. 31, No. 2. P. 211–236.

106. Anderson C. A., Shibuya A., Ihori N., Swing E. L., Bushman B. J., Sakamoto A., Rothstein H. R., Saleem M. Violent Video Game Effects on Aggression, Empathy, and Prosocial Behavior in Eastern and Western Countries: A Meta-Analytic Review. *Psychological Bulletin*. 2010. Vol. 136, No. 2. P. 151–173.

107. Angelova M., Brovko O., Zrazhevskа N., Lisnevskа A., Polishchuk T., Fruktova Ya. The Specifics of Creating Student Multimedia Projects in University Humanitarian Education under the Conditions of the Pandemic. *International Journal of Information and Education Technology*. 2022(a). Vol. 12 (11). P. 1198–1204.

108. Aristotle. *Rhetoric*. Translated by W. Rhys Roberts. Mineola, NY: Dover Publications, 2004. 336 p.
109. Aronson E., Wilson T., Akert R. *Social Psychology*. 9th ed. Boston: Pearson, 2014. 736 p.
110. Attix K. *Media Game: Learn the Rules or Get Played*. Independently Published, 2020. 66 p.
111. Bacon W., Nash C. Playing the media game. *Journalism Studies*. 2012. Vol. 13(2). DOI: <https://doi.org/13.10.1080/1461670X.2011.646401>
112. Bakhmat N., Ridei N., Liubarets V., Ivashchenko V., Petrovska O., Averina K. Information Technology in Incentive Management in Student Learning. *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol. 21(2). P. 142–147.
113. Bandura A. *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1977. 247 p.
114. Bandura A., Ross D., Ross S. A. Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 1961. Vol. 63, No. 3. P. 575–582. DOI: <https://doi.org/10.1037/h0045925>
115. Barthes R. Leçon : leçon inaugurale de la Chaire de sémiologie littéraire du Collège de France, prononcée le 7 janvier 1977. 45 p.
116. Bartle R. Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit muds. Mud.co.uk. 1996. URL: <https://mud.co.uk/richard/hcds.htm> (last accessed: 15.04.2024).
117. Bartle Taxonomy of Player Types. In *Wikipedia*. 2020. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Bartle_taxonomy_of_player_types (last accessed: 15.04.2024).
118. Bennett W. L. *News: The Politics of Illusion*. 10th ed. Chicago: University of Chicago Press, 2016. 376 p.
119. Bogost I. *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge : MIT Press, 2007. DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/5334.001.0001>

120. Bogost I. Persuasive gaming. *World Economic Forum*. 2012. URL: <https://www.weforum.org/stories/2012/04/ideaslabs-amnc11-persuasive-gaming/> (last accessed: 17.01.2024).
121. Bogost I., Ferrari S., Schweizer B. Newsgames: Journalism at Play. MIT Press, Cambridge, 248 p.
122. Bondarchuk J., Kugai K. Communicative Competence in Training Interpreters. *Scientific Journal of Polonia University*. 2022. Vol. 51 DOI: <https://doi.org/10.23856/5103>
123. Brazie A. Video game balance: A definitive guide. *GameDesignSkills*. URL: <https://gamedesignskills.com/game-design/game-balance/> (last accessed: 19.03.2025).
124. Breivik K. Games combatting the dictatorship of entertainment: A study of the newsgaming phenomenon (INFOMEV1345). University of Bergen, 2008. URL: https://molleindustria.org/portfolio/PDF/Breivik-games_combatting_the_dictatorship_of_entertainment.pdf (last accessed: 10.02.2025).
125. Burickson A., Holeman E., Lupton E. Experience design: A participatory manifesto. Yale University Press. 2023. 228 p.
126. Cabales V. A Brief Introduction to Newsgames. Can video games be used to tell the news? *Northwestern University Knight Lab*. 2019. URL: <https://knightlab.northwestern.edu/2019/06/10/newsgames-intro/> (last accessed: 11.11.2025).
127. Carlson R. 2009. «Too Human» versus the enthusiast press: video game journalists as mediators of commodity value. *Transformative Works and Cultures*. 2009. Vol. 2(1). DOI: <https://doi.org/10.3983/twc.2009.098>
128. Chess S., Consalvo M. The Future of Media Studies is Game Studies. *Television & New Media*. 2019. Vol. 20(8). P. 787–798. DOI: <https://doi.org/10.1177/1527476419831714>
129. Cialdini R. B. Influence: Science and Practice. 5th ed. Pearson

Education. Allyn & Bacon, 2009. 259 p.

130. Cinelli M., De Francisci Morales G., Galeazzi A., Quattrocioni W., Starnini M. The Echo Chamber Effect on Social Media. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* (PNAS). 2021. Vol. 118, No. 9. Article e2023301118.

131. Cornelissen J. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. 6th ed. London: Sage, 2020. 384 p. DOI: <https://doi.org/10.4135/9781529710412>

132. Csikszentmihalyi M. Flow: The Psychology of Optimal Experience. New York : Harper & Row, 1990. 320 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/224927532_Flow_The_Psychology_of_Optimal_Experience (last accessed: 05.09.2025).

133. Damas, Benítez de Gracia Immersive Journalism: Advantages, Disadvantages and Challenges from the Perspective of Experts 2021 <https://www.mdpi.com/2673-5172/3/2/24> (last accessed: 16.09.2025).

134. Davies A. What are the Latest Gaming Technology Trends? Midwest Game Developers Conference. 2023. URL: <http://mgdc.sethclapp.com/what-are-the-latest-gaming-technology-trends/> (last accessed: 03.03.2024).

135. De la Peña N., Weil P., Llobera J., Pomés A., Spanlang B., Sanchez-Vives M., Slater M. Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence*. 2010. Vol. 19. P. 291–301. DOI: https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005

136. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From game design elements to gamefulness: Defining "gamification". *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments. MindTrek*. 2011. P. 9–15. DOI: <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>

137. Deterding S., Sicart M., Nacke L., O'Hara K., Dixon D. Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts. *Proceedings of the 2011 Annual*

Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems - CHI EA. 2011. Vol. 66. P. 2425–2428. DOI: <https://doi.org/10.1145/1979742.1979575>

138. Din Shuja Ud, M., Baig, M. Z., Khan, M. K. Serious Games: An Updated Systematic Literature Review. 2023. URL: <https://www.emergentmind.com/papers/2306.03098> (last accessed: 17.05.2025).

139. Duan H., Zhu X., Zhu Y., Min X., Zhai G. A Quick Review of Human Perception in Immersive Media. *IEEE Open Journal on Immersive Displays*. 2024. Vol. 1. P. 41–50. DOI: <https://doi.org/10.1109/OJID.2024.3351089>

140. Egenfeldt-Nielsen L., Heide Smith J., Pajares Tosca S. Understanding Video Games: The Essential Introduction. New York : Routledge, 2008. 304 p.

141. Eide M., Knight G. Public/Private Service. Service Journalism and the Problems of Everyday Life. *European Journal of Communication*. 1999. Vol. 14(4). P. 525–547. DOI: <https://doi.org/10.1177/026732319901400>

142. Enke N., Borchers N. S. Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *Social Media Influencers in Strategic Communication*. 2011. P. 7–23. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003181286-2>

143. Entman R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43, No. 4. P. 51–58. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

144. Eriksen D., Watstein S. B. Immersive technology. In *Reference Module in Social Sciences*. Elsevier. 2024. URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/immersive-technology> (last accessed: 10.05.2025).

145. Fabricatore C. Gameplay and game mechanics design: a key to quality in videogames. 2007. DOI: <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1125.4167>

146. Fan Studio. The Game Design Canvas: An Introduction. URL: <https://www.fanstudio.co.uk/the-game-design-canvas-an-introduction/> (last accessed: 10.01.2026).

147. Flores B. How gamification engages your audience – benefits, challenges, case studies and future trends. *Agility PR*. 2024. URL: <https://www.agilitypr.com/pr-news/branding-reputation/how-gamification-engages-your-audience-benefits-challenges-case-studies-and-future-trends/> (last accessed: 12.07.2025).
148. Foxman M. Play The News: Fun and Games in Digital Journalism. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University, 2017. 66 p. DOI: <https://doi.org/10.7916/D8J67V59>
149. Foxman M., Nieborg D. Between a rock and a hard place: Games coverage and its network of ambivalences. *Journal of Games Criticism*. 2016. 7 p. DOI: <https://doi.org/10.7916/D89P31GJ>
150. French J., Raven B. The Bases of Social Power. In: Cartwright D. (ed.). *Studies in Social Power*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1959. P. 150–167.
151. Game Classification. In *Wikipedia*. 2017. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Game_classification (last accessed: 16.06.2024).
152. Game Media Works. Company profile. *LinkedIn*. URL: <https://cy.linkedin.com/company/gamemediaworks> (last accessed: 16.06.2024).
153. Game Media. Facebook page. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/p/Game-Media-100068916193837/> (last accessed: 16.06.2024).
154. Game Media. URL: <https://gamemedio.io> (last accessed: 16.06.2024).
155. Game Media. YouTube channel. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/channel/UCter88z_r2zF8drMMd4_74Q (last accessed: 16.06.2024).
156. Gaming Media Group Inc. URL: <https://gamingmediagroupinc.com> (last accessed: 16.06.2024).
157. Gaming Media. Company profile. *LinkedIn*. URL: <https://www.linkedin.com/company/gamingmedia> (last accessed: 16.06.2024).
158. Gaming Media. Facebook page. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/DaanavisLive/> (last accessed: 16.06.2024).

159. Gaming Media. URL: <https://www.gamingmedia.com> (last accessed: 16.06.2024).
160. Gaming Media. YouTube channel. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@gamingmedia4088> (last accessed: 16.06.2024).
161. Gaming Technology. From Development to Play, Technology Powers Gaming. Connection. *We solve IT*. URL: <https://www.connection.com/content/gaming-technology> (last accessed: 10.05.2025).
162. Gaming the system. *JournalismGames*. URL: <https://gamingthesystem.journalismgames.com/> (last accessed: 15.01.2026).
163. Gemser G., Oostrum V. M., Leenders M. The impact of film reviews on the box office performance of art house versus mainstream motion pictures. *Journal of Cultural Economy*. 2007. Vol. 3(1). P. 43–63. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10824-006-9025-4>
164. Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process. *Perspectives on Media Effects* / Eds. J. Bryant, D. Zillmann. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1986. P. 17–40.
165. Gillen K. The New Games Journalism. *Kieron Gillen's Workblog*. 2004. URL: <http://gillen.blogspot.com/2004/03/new-games-journalism-this-may-turn.html> (last accessed: 10.02.2025).
166. Global Game Media. Instagram profile. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/globalgamemedia/> (last accessed: 18.08.2025).
167. Greitemeyer T. Prosocial modeling: person role models and the media. *Current Opinion in Psychology*. 2022. Vol. 44. P. 135–139. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.08.024>
168. Greitemeyer T. The prosocial effects of playing video games. *Current Opinion in Psychology*. 2022. Vol. 44. P. 183–187.
169. Guilfoyle E. *Half-Life 2 Mods for Dummies*. London : Wiley, 2007. 334 p.

170. Guo H., Li H., Chan G., Skitmore M. Using game technologies to improve the safety of construction plant operations. *Accident Analysis & Prevention*. 2012. Vol. 48. P. 204–213. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.aap.2011.06.002>
171. Hanusch F. Broadening the focus. *Journalism Practice*. 2012. Vol. 6(1). P. 2–11. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2011.622895>
172. Harré R. Persuasion and Manipulation. *Discourse and Communication. Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media* / Ed. by Teun A. van Dijk. Berlin : De Gruyter, 1985. Vol. 10. P. 126–142.
173. Hatfield E., Cacioppo J., Rapson R. Emotional Contagion. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. 240 p.
174. Herman E. S., Chomsky N. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. New York: Pantheon Books, 1988. 412 p.
175. Herrera D., S., Benítez de Gracia M. J. Immersive Journalism: Advantages, Disadvantages and Challenges from the Perspective of Experts. *Journalism and Media*. 2022. Vol. 3(2). P. 330–347. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia3020024>
176. Hondiul O. Play the News and Level up: transforming journalism through experience design. *Current Issues of Mass Communication*. 2024. Vol. 36. P. 21–42. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2024.36.21-42>
177. Hunicke R., LeBlanc M., Zubek R. MDA: A formal approach to game design and game research. *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*. San Jose, CA: AAAI Press, 2004. P. 1–5.
178. Impact. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/impact> (last accessed: 15.03.2025).
179. Impact. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/impact> (last accessed: 15.03.2025).

180. Influence. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influence> (last accessed: 15.03.2025).
181. Influence. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influence> (last accessed: 15.03.2026).
182. Interactive Technology. Law Insider Dictionary. URL: <https://www.lawinsider.com/dictionary/interactive-technology> (last accessed: 20.02.2026).
183. Interactive. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/interactive> (last accessed: 20.02.2026).
184. International Journal of Serious Games. 2021. <https://journal.seriousgamessociety.org/index.php/IJSG> (last accessed: 14.05.2025).
185. ironSource. Gametech. *ironSource glossary*. URL: <https://www.is.com/glossary/gametech/> (last accessed: 15.10.2025).
186. Ivashchenko V., Hondiul O. «Game Media» and «Game Journalism»: Correlation of Concepts in English-Ukrainian Terminological Equivalents. *Rasprave*. 2024. Vol. 50(2). P. 347–368.
187. Ivashchenko V., Ivashchenko D., Honcharova Yu., Dyachenko R., Koreniuk O. Artificial Intelligence Technologies in Media and Culture: Legal Regulation. *Jurnal Cita Hukum*. 2024. Vol. 12(3). P. 701–716.
188. Ivashchenko V., Voskoboinikova-Huzieva O., Balabanova K., Pohrebniak I., Soshynska V., Semenko S. Media Communications as a Factor of Global Digital Culture. *Economic Affairs*. 2022. Vol. 67(3). P. 233–238.
189. Iyengar S. The Media Game: New Moves, Old Strategies. *The Forum*. 2011. Vol. 9(1). DOI: <https://doi.org/10.2202/1540-8884.1425>
190. Jiang G., Zhi M. A systematic literature review of how news games explore a new path in cross-cultural communication. *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC*

2021). 2022. Vol.: Advances in Social Science, Education and Humanities Research. P. 1323–1327. DOI: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.244>

191. Johnson N. The history of video game journalism. Cheat Code Central. 2010. URL: <https://www.cheatcc.com/extra/videogamejournalismhistory2.html> (last accessed: 23.02.2026).

192. Kaplan-Rakowski R., Meseberg K. Immersive media and their future. In R. M. Branch, H. Lee, & S. S. Tseng (Eds.). *Educational Media and Technology Yearbook*. 2019. Vol. 42. P. 143–153. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-27986-8_13

193. Kassing J., Sanderson J. Playing in the New Media Game or Riding the Virtual Bench. *Journal of Sport & Social Issues*. 2012. Vol. 39. DOI: <https://doi.org/10.1177/0193723512458931>

194. Kim B. Chapter 3. Game Mechanics, Dynamics, and Aesthetics. *Library Technology Reports*. 2015. Vol. 51(2). P. 17–19. URL: <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/5630/6949> (last accessed: 08.08.2025).

195. Klein C. Inside The New York Times' big bet on games. *Vanity Fair*. 2023. URL: <https://www.vanityfair.com/news/inside-the-new-york-times-big-bet-on-game> (last accessed: 15.11.2025).

196. Komova M. Digital television space: a typology of content as a reflection of democratic processes in Ukraine. *CEUR Workshop Proceedings* (October 20, 2022). Lviv. Vol. 3296: Proceedings of the 1st International Workshop on Social Communication and Information Activity in Digital Humanities (SCIA-2022). 2022(a). C. 94–115. .

197. Korsun C. Exploring News Engagement among Young Adults through Motivational Core Drives. *DiVA*. 2022. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1715154/FULLTEXT01.pdf> (last accessed: 10.05.2025).

198. Kroll E. R., Mosienko M. K., Kudashov V. I. Communicative Influence On Career Choice As A Professional Burnout Factor. *The European Proceedings of*

Social and Behavioural Sciences. 2018. P. 900–905. DOI: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2018.12.02.97>

199. Lakew Y. The Elusiveness of Communicative Influence: How Key Socializers Influence Adolescents' Proenvironmental Engagement. *International Journal of Communication*. 2020. Vol.14. P. 2383–2402.

200. Law Insider. Game Media Definition. URL: <https://www.lawinsider.com/dictionary/game-media> (last accessed: 23.02.2026).

201. Learn How Rapid Advancements in Game Technology Are Changing the Industry. Chitkara University. 2025. URL: <https://www.chitkara.edu.in/blogs/rapid-advancements-game-technology-changing-industry/> (last accessed: 03.05.2025).

202. Lee L.-K., Wei X., Chui K. T., Cheung S. K. S., Wang F. L., Fung Y.-C., Lu, A., Hui Y. K., Hao T., U, L. H., Wu N.-I. A Systematic Review of the Design of Serious Games for Innovative Learning: Augmented Reality, Virtual Reality, or Mixed Reality? *Electronics*. 2024. Vol. 13(5). DOI: <https://doi.org/10.3390/electronics13050890>

203. Lester L. Media and the Environment. *The Media and Communications in Australia*. 4th ed. Routledge, 2020. P. 321–326. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003118084-26> (last accessed: 04.10.2024).

204. Lewis S., Guzman A., Schmidt T. Automation, journalism, and human–machine communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news. *Digital Journalism*. 2019. Vol. 7(4). P. 409–427. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1577147>

205. Li W., Mao Y., Hu B. Will exposure to different consequences of prosocial behavior always lead to subsequent prosocial behavior among adolescents: An experimental study of short videos. *Frontiers in Psychology*. 2022. Vol. 13. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.927952>

206. Lieberoth A. Shallow gamification: Testing psychological effects of framing an activity as a game. *Games and Culture*. 2015. Vol. 10(3). P. 229–248. DOI: <https://doi.org/10.1177/1555412014559978>

207. Literat I., Chang Y. K., Hsu S.-Y. Gamifying fake news: Engaging youth in the participatory design of news literacy games. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2020. Vol. 26(3). P. 503–516. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856520925732>
208. Long T. Beyond Genre: How Developers Can Use Taxonomy Data to Help Build Their Next Big Game. Newzoo. 2020. URL: <https://newzoo.com/resources/blog/beyond-genre-how-developers-can-use-taxonomy-data-to-help-build-their-next-big-game> (last accessed: 12.01.2026).
209. Lovell N. The pyramid of game design: Designing, producing and launching service games. *Gamesbrief*. URL: <https://www.gamesbrief.com/the-pyramid-of-game-design-designing-producing-and-launching-service-games/> (last accessed: 10.11.2025).
210. Maliuk Y. Social transformations and distribution of pirated media content on the example of video games. *Cxið*. 2022. №3. C. 40-45.
211. Mazango E. Media games and shifting of spaces for political communication in Zimbabwe. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 2017. Vol. 2. DOI: <https://doi.org/10.16997/wpcc.40>
212. McGonigal J. Games can make a better world : Annotated video transcript. 2014. URL: <https://janemcgonigal.com/2014/01/06/transcript-games-can-make-a-better-world/> (last accessed: 15.02.2025).
213. McIntyre K. Solutions Journalism: The effects of including solution information in news stories about social problems. *Journalism Practice*. 2019. Vol. 13(1). P. 16–34. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1409647>
214. McLuhan M., Fiore Q. War and Peace in the Global Village: An Inventory of Some of the Current Spastic Situations That Could Be Eliminated By More Feedforward. Berkeley : Gingko Press, 2001. 192 p.
215. Minh Tue Le Ngoc. Newzoo Gametech Ecosystem 2022. Newzoo. 2022. URL: <https://newzoo.com/resources/blog/gametech-ecosystem-map-technology-game-creation-supply-chain> (last accessed: 12.01.2025).

216. Muangsrinoon S., Boonbrahm P. Game elements from literature review of gamification in healthcare context. *Journal of Technology and Science Education*. 2019. Vol. 9(20). DOI: 10.3926/jotse.556
217. Neuberger C., Nuernbergk C., Langengohl S. Journalism as Multichannel Communication: A newsroom survey on the multiple uses of social media. *Journalism Studies*. 2019. Vol. 20(9). P. 1260–1280. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507685>
218. Newbery P., Farnham K. Experience design: A framework for integrating brand, experience, and value. Wiley. 2013. URL: <https://www.wiley.com/en-ca/Experience+Design%3A+A+Framework+for+Integrating+Brand%2C+Experience%2C+and+Value-p-9781118609637> (last accessed: 16.05.2025).
219. Newsgame. In *Wikipedia*. 2025. <https://en.wikipedia.org/wiki/Newsgame> (last accessed: 11.12.2025).
220. Nieborg D. B., Foxman, M. H. Mainstreaming and game journalism. The MIT Press, 2023. DOI: <https://doi.org/10.7551/mitpress/13837.001.0001>
221. Nieborg D. B., Sihvonen T. The new gatekeepers: The occupational ideology of game journalism. *Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory: Proceedings of Digital Games Research Association (DiGRA) Conference*. 2009. URL: https://www.gamespace.nl/content/NieborgSihvonen09_TheNewGatekeepers.pdf (last accessed: 16.09.2025).
222. Norman D. A. The Design of Everyday Things. New York : Basic Books, 2013. 368 p.
223. O’Coill, C., et al. Computer game technology as a tool for participatory design. *Architecture in the Network Society*, 2004, 12-23. URL: https://papers.cumincad.org/data/works/att/eCAADe_2004-r.pdf (last accessed: 15.05.2025).

224. Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2010. 288 p.
225. Paige W. Inside “Snow Fall,” the New York Times multimedia storytelling sensation. *Nieman Storyboard*. 2013. URL: <https://niemanstoryboard.org/2013/03/29/inside-snow-fall-the-new-york-times-multimedia-storytelling-sensation/> (last accessed: 17.04.2025).
226. Paíno Ambrosio A., Rodríguez Fidalgo M. I. Proposal for a new communicative model in immersive journalism. *Journalism*. 2019. Vol. 22(10). DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884919869710>
227. Parkin S., Gillen K., comic book author (Star Wars, X-Men, Iron Man, DIE). My Perfect Console with Simon Parkin (25.09.2023) : podcast. URL: <https://shows.acast.com/my-perfect-console/episodes/kieron-gillen-comic-book-author-star-wars-x-men-iron-man-die> (last accessed: 10.02.2025).
228. Parmar V., Keyson D., deBont C. Persuasive Technology for Shaping Social Beliefs of Rural Women in India: An Approach Based on the Theory of Planned Behaviour. In: Oinas-Kukkonen, H., Hasle, P., Harjumaa, M., Segerståhl, K., Øhrstrøm, P. (eds) *Persuasive Technology. PERSUASIVE 2008. Lecture Notes in Computer Science*. 2008. Vol 5033. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-540-68504-3_10
229. Penchuk I., Komova M, Tregub A. Components of the communication interaction of the tv channel with the audience through the facebook. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022(в). № 1. С. 3 – 11.
230. Pérez J., Castro M., Awad E., López G. Virtual Harassment, Real Understanding: Using a Serious Game and Bayesian Networks to Study Cyberbullying. *ArXiv.org*. 2023. URL: <https://arxiv.org/abs/2309.08428> (last accessed: 16.05.2025).
231. Pérez J., Castro P. M., López G. Serious Games and AI: Challenges and Opportunities for Computational Social Science. *IEEE Access*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3286695>

232. Perreault G., Vos T. Metajournalistic Discourse on The Rise of Gaming Journalism. *New Media & Society*. 2020. Vol. 22(1). P. 159–176. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444819858695>.
233. Persuasive design: Using psychology to Influence users to act. *Codetheorem*. 2022. URL: <https://codetheorem.co/blogs/persuasive-design> (last accessed: 10.07.2025).
234. Persuasive technology. In *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Persuasive_technology (last accessed: 23.05.2025).
235. Pine II B. J. Gilmore J. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 1998. Vol. 76(4). P. 97–105.
236. Pine II B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy, With a New Preface by the Authors: Competing for Customer Time, Attention, and Money. Harvard Business Review Press, 2019. 368 p.
237. Poole S. Trigger Happy: Videogames and the Entertainment Revolution. London : Fourth Estate, 2000. 352 p.
238. Quattrociocchi W., Scala A., Sunstein C. R. Echo Chambers on Facebook. *SSRN Electronic Journal*. 2016. P. 1–12.
239. Raul F. C. Gamifying the news : Exploring the introduction of game elements into digital journalism. DIVA; Karlstads universitet. 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/328368981_Gamifying_the_news_Exploring_the_introduction_of_game_elements_into_digital_journalism (last accessed: 18.10.2025).
240. Raul F. C. Karlsson M. The Gamification of Journalism. Emerging Research and Trends in Gamification. *IGI Global*. 2015. P. 356–383. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8651-9.ch015>
241. Ravyse. W., Blignaut S., Leendertz V., Woolner A. Success factors for serious games to enhance learning: a systematic review. *Virtual Reality*. 2017. Vol. 21. DOI: 10.1007/s10055-016-0298-4

242. Regalado F., Costa L., Martins F., Veloso A. Gamifying Online News in a Senior Online Community: Insights from Designing and Assessing the Readers' Experience. *Social Sciences*. 2021. 10. P. 1–24. DOI: <https://doi.org/10.3390/socsci10120463>
243. Roloff M. E., Miller G. R. Persuasion: New Directions in Theory and Research. SAGE Publications, 1980. 308 p.
244. Rossman J. R., Duerden M. D. Designing experiences. Columbia Business School Publishing, 2019. 224 p.
245. Salen K., Zimmerman E. Rules of Play: Game Design Fundamentals. Cambridge, MA: MIT Press, 2004. 680 p.
246. Seabra G. A. Newsgames: Demarcando um novo modelo de jornalismo online: Teoria dos games como emuladores de informação e notícia : Presentation slides. 2008. URL: <http://www.slideshare.net/blognewsgames/newsgames-demarcando-um-novo-modelo-de-jornalismo-onlinepdf> (last accessed: 10.07.2023).
247. Serafini L. From Gamification to AI-Gamification: The Case of Social Network Journalism. *H-ermes. Journal of Communication*. 2020. Vol. 2020.17. P. 97–114. URL: <http://siba-ese.unisalento.it/index.php/h-ermes/article/view/23121/19363> (last accessed: 04.10.2024).
248. Sicart M. Newsgames: theory and design. ICEC 2008. *Entertainment Computing – ICEC 2008*. Lecture Notes in Computer Science / ed. by S. M. Stevens, S. J. Saldamarco. 2008. Vol. 5309. P. 27–33. DOI: 10.1007/978-3-540-89222-9_4
249. SIL International. ISO 639 Code Tables: 639 identifier documentation: eng. URL: <https://iso639-3.sil.org/code/eng> (last accessed: 16.06.2025).
250. Simpkins S. D., Allen P. D., DeMatt N. W. Overview of Immersive Technology: Terminology, State of the Art, and APL Efforts. *Johns Hopkins APL Technical Digest*. 2020. Vol. 35(3). URL: <https://secwww.jhuapl.edu/techdigest/content/techdigest/pdf/V35-N03/35-03-Simpkins.pdf> (last accessed: 15.08.2025).

251. Smith R. The disruptive potential of game technologies. *Research-Technology Management*, 2007, 50.2: 57-64.
<https://doi.org/10.1080/08956308.2007.11657431>
252. Soler-Adillon J., Sora C. Immersive Journalism and Virtual Reality. *Interaction in Digital News Media*. 2018. P. 55–83. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-96253-5_4
253. Squire O. Measuring Extraordinary Experiences In The Real World. WOX. 2023. URL: <https://worldxo.org/measuring-extraordinary-experiences-in-the-real-world/> (last accessed: 18.05.2025).
254. Squire O. The E.M.O.T.I.O.N.A.L Experience Framework — WOX. WOX. 2024. <https://worldxo.org/the-e-m-o-t-i-o-n-a-l-experience-framework/> (last accessed: 10.03.2025).
255. Sreejesh S., Ghosh T., Dwivedi Y. K. Moving beyond the content: The role of contextual cues in the effectiveness of gamification of advertising. *Journal of Business Research*. 2021. 132. P. 88–101. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.007>
256. Storemaven. Gametech (Game Technology) definition. *Storemaven glossary*. URL: <https://www.storemaven.com/glossary/game-technology-definition/> (last accessed: 11.11.2025).
257. Strashko I. Multimedia corpus «everyone has their own war»: conception, annotation, and prospects. *Scientific Journal of National Pedagogical Dragomanov University*. Series 9. Current Trends in Language Development. 2022. No. 24. P. 81–93. DOI: <https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series9.2022.24.07>
258. Studocu. What is game media? *Studocu*. URL: <https://www.studocu.com/row/document/university-of-wollongong-in-dubai/game-media-culture/tutorial-notes-week-1-what-is-game-media/18082903> (last accessed: 13.01.2026).

259. Suh A., Prophet J. The state of immersive technology research: A literature analysis. *Computers in Human Behavior*. 2018. Vol. 86. P. 77–90. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.019>
260. Tabaeian R., Rahgozar S., Khoshfetrat A., Saedpanah S. Can gamification affect the advertising effectiveness in social media? *Journal of Communication Management*. 2024. Vol. 28(3). P. 404–422. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2023-0034>
261. Tannenbaum M. B., Hepler J., Zimmerman R. S., Saul L., Jacobs S., Wilson K., Albarracín D. Appealing to fear: A meta-analysis of fear appeal effectiveness and theories. *Psychological bulletin*. 2015. Vol. 141(6). P. 1178–1204. DOI: <https://doi.org/10.1037/a0039729>
262. The NPD Group. Video Games Industry Taxonomy : diagram. Port Washington, NY, 2011. URL: https://afjv.com/news/74_video-games-industry-taxonomy.htm (last accessed: 10.12.2024).
263. The Racial Slur That Changed Games Journalism. *GamesBeat*. 2009. URL: <https://gamesbeat.com/the-racial-slur-which-changed-games-journalism/> (last accessed: 18.11.2025).
264. Thomas M. 7 Essential Elements of Effective Storytelling in Game Design. *Black Shell Media*. 2016. URL: <https://blackshellmedia.com/2016/01/elements-effective-storytelling/> (last accessed: 10.04.2025).
265. Thompson D. Hit makers: The science of popularity in an age of distraction. Penguin Press, 2017. 307 p.
266. Thompson D. Hit Makers: The Science of Popularity in an Age of Distraction : Audiobook. New York : Penguin Press, 2017.
267. Thomson T. J., Angus D., Dootson P., Hurcombe E., Smith A. Visual Mis/disinformation in Journalism and Public Communications: Current Verification Practices, Challenges, and Future Opportunities. *Journalism Practice*. 2020. Vol. 16(5). P. 938–962. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1832139>

268. Thulin A. Let's play news: The gamification of journalism (Polis/LSE Journalistfonden newsroom fellowship report). London School of Economics and Political Science. 2022. URL: https://blogsmedia.lse.ac.uk/blogs.dir/19/files/2022/02/22_0041-POLIS-Report-Playful-news-V6.pdf (last accessed: 18.07.2025).
269. TonicBH. Writers who play games vs gamers who happen to write. URL: <http://www.destructoid.com/blogs/TonicBH/-writers-who-play-games-vs-gamers-who-happen-to-write--139667.phtml> (last accessed: 25.02.2024).
270. Tyler L. Beyond Genre: How Developers Can Use Taxonomy Data to Help Build Their Next Big Game. *Newzoo*. 2020. URL: <https://newzoo.com/resources/blog/beyond-genre-how-developers-can-use-taxonomy-data-to-help-build-their-next-big-game> (last accessed: 15.02.2025).
271. Unity Technologies. Gametech. *Unity Glossary*. URL: <https://unity.com/glossary/gametech> (last accessed: 16.05.2024).
272. Unity Technologies. Glossary of Terms & Acronyms for Immersive Technology. *Unity*. URL: <https://unity.com/how-to/xr-glossary> (last accessed: 16.09.2025).
273. van Dijk T. A. Discourse as Interaction in Society. In: van Dijk T. A. (ed.). *Discourse as Social Interaction*. London: Sage, 1997.
274. VGJobs. Game Journalism vs Game Criticism: What's the Difference? *Video Game Journalism Jobs*. 2023. URL: <https://gamejournalismjobs.com/blog/game-criticism-vs-game-journalism> (last accessed: 10.01.2025).
275. Video game journalism. In *Wikipedia*. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Video_game_journalism (last accessed: 19.01.2026).
276. Vos T., Perreault G. The discursive construction of the gamification of journalism. *Convergence*. 2020. Vol. 26.3. P. 470–485. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856520909542>

277. Wardle C., Derakhshan H. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making / Council of Europe. 2017. URL: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c> (last accessed: 15.11.2025).
278. What Is Game Technology (Gametech)? *SplitMetrics*. URL: <https://splitmetrics.com/glossary/what-is-game-technology-gametech/> (last accessed: 08.05.2025).
279. What is Interactive Technology. IGI Global Scientific Publishing House. InfoSciPedia. URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/parental-mediation-of-adolescent-technology-use/41845> (last accessed: 20.02.2026).
280. What Is Interactive Technology? How It Works and Why It Matters in the Digital Era. Gumi Solutions. 2025. URL: <https://gumisolutions.com/what-is-interactive-technology/> (last accessed: 20.02.2026).
281. What is Video Game Journalism. *InfoScipedia*. IGI Global. URL: <https://www.igi-global.com/dictionary/video-game-journalism/86448> (last accessed: 16.08.2024).
282. Wodak R., Meyer M. Methods of Critical Discourse Analysis. 2nd ed. London: Sage, 2009. 200 p.
283. Wolf M. J. P. The Medium of the Video Game. In University of Texas Press eBooks. University of Texas Press, 2002. DOI: <https://doi.org/10.7560/791480>
284. Zrazhevskа N. Theoretical foundations of the media culture study as a socio-communicative phenomenon. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2023. Вип. 4 (52). С. 3–10.

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- АГВТ – Американські гойдалки. Від трампістів до комуністів, хто і як агітує за припинення допомоги Україні. *Texty.org.ua*. URL: <https://texty.org.ua/projects/112501/amerykanski-hojdalky/> (дата звернення: 18.12.2025).
- АМ – Анатомія миру: онлайн-експозиція про НАТО та майбутнє України в Альянсі. *Platfor.ma*. 2023. URL: <https://www.platfor.ma/specials/anatomiya-myru/> (дата звернення: 09.03.2025).
- БАБ – Бабель. URL: <https://babel.ua/> (дата звернення: 02.03.2025).
- БКЗГ – Барсукова О. Кого зображують на грошах чи особливо поважають у ГУР? ТЕСТ про рідкісних тварин України. *Українська правда*. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/shcho-vi-znayete-pro-naydivovizhnishih-ridkisnih-tvarin-z-chervonoji-knigi-test-303716/> (дата звернення: 02.03.2025).
- БКПД – Барсукова О. Про козаків, павуків і «Друзів»: найцікавіші тести 2024 року, які ви могли пропустити. *Українська правда*. 2024. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/naykrashchi-testi-pro-movu-istoriyu-prirodu-i-tvarin-2024-roku-305585/> (дата звернення: 02.03.2025).
- БС – Будинок слово. *PROSLOVO*. URL: <http://proslovo.com/3d> (дата звернення: 02.03.2025).
- БТЧД – Багацька Л. Тест: чи добре ви знаєте українських політиків? : Тест. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/quiz-ukrainian-politicians/28438916.html> (дата звернення: 02.03.2025).
- БУН – Бункер, настільна рольова гра, Bunker Game.
- ВДЖ – Вкрадене дитинство. Життя, що починається з війни. *Texty.org.ua*. 2024. URL: <https://texty.org.ua/d/2024/childhood-disrupted/ukr/> (дата звернення: 02.03.2025).

- ВИГ – Вигравайно! *Platfor.ma*. 2020. URL: <https://vygravaino.platfor.ma/> (дата звернення: 02.03.2025).
- ВКВР – Вівчар І., Заріцька А. Кобзар чи вічний революціонер? *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/quiz-kobzar-or-eternal-revolutionary/28819620.html> (дата звернення: 02.03.2025).
- ВМБ – Віртуальний музей Боржомі. *Borjomi*. URL: <https://borjomi.com/ua/museum> (дата звернення: 22.12.2025).
- ВОС – Гебура О. В об'єктиві супутника. *Texty.org.ua*. 2026. URL: <https://texty.org.ua/projects/116496/v-obyektyvi-suputnyka-yak-rosiya-stezhyt-za-ukrayinoyu-z-kosmosu/> (дата звернення: 20.03.2026).
- ВЯЗЦ – Вгадайте, як зростають ціни (гра). *Texty.org.ua*. URL: <https://texty.org.ua/projects/107794/yak-zrostayut-ciny> (дата звернення: 12.01.2026).
- ГД – Генератор добра. 2020. *Platfor.ma*. URL: <https://www.platfor.ma/specials/generator-dobra/> (дата звернення: 02.03.2025).
- ГМДА – Гроші, метри, два авта : інтерактивна гра. *Texty.org.ua*. 2016. URL: https://texty.org.ua/d/static/decl_game/ (дата звернення: 02.03.2025).
- ГПТЕ – Гончар М. 9 питань про енергетику України. *ZN.ua*. URL: <https://zn.ua/ukr/tests/9question-energy> (дата звернення: 26.02.2025).
- ГРА – Грати. URL: <https://graty.me/> (дата звернення: 02.03.2025).
- ГРО – Громадське. URL: <https://hromadske.ua/> (дата звернення: 03.10.2025).
- ГРР – Громадське радіо. URL: <https://hromadske.radio/> (дата звернення: 02.03.2025).
- ДГ – ДемоГРАТія: інтерактивна пригода про життя в суспільстві. *Platfor.ma*. 2026. URL: <https://www.demogratia.platfor.ma/> (дата звернення: 02.03.2025).
- ДГОВ – ДемоГРАТія: особиста безпека під час війни. *Platfor.ma*. 2026. URL: <https://wartime-safety.platfor.ma/> (дата звернення: 02.03.2025).

- ДЖЕ – Дженга (Jenga), настільна гра, Л. Скотт (Leslie Scott), 1983.
- ДЖЗКП – Джапарова Е. 12 запитань про кримську проблематику. *ZN.ua*. URL: <https://zn.ua/ukr/tests/crimean-issues> (дата звернення: 24.03.2025).
- ДІСК – Денисяка О. «Імба», «слей» і «краш». Чи добре ви знаєте молодіжний сленг? (тест). *Hromadske*. 2025. URL: <https://hromadske.ua/lifestyle/240484-imba-sley-i-krash-chy-dobre-vy-znayete-molodiznyy-slenh-test> (дата звернення: 26.02.2025).
- ДСЛМ – Дроздова Є., Бондаренко А. Скількох людей ще можна мобілізувати. Інтерактивний калькулятор мобілізаційного резерву. *Texty.org.ua*. 2025. URL: <https://texty.org.ua/projects/114500/kalkulyator-mobilizacijnoho-rezervu/> (дата звернення: 02.12.2025).
- ДТТ – Дзеркало тижня. Тести – пройти тест на знання України, української мови та політики. *ZN.ua*. 2020. URL: <https://zn.ua/ukr/tests> (дата звернення: 02.03.2025).
- ДУС – Дроздова Є., Кельм Н., Бондаренко А. Упізнай своїх. Гра-тренажер: ЧИЙ ЦЕ ТАНК?! *Texty.org.ua*. 2022. URL: <https://texty.org.ua/projects/105597/upiznaj-svoyih-gra-trenazher-chij-ce-tank/> (дата звернення: 02.03.2025).
- ДЧГ – ДОБРО.ЧЕСНІСТЬ.ГРА. *Platfor.ma*. URL: 2026. <https://integrity.platfor.ma/> (дата звернення: 02.03.2025).
- ЕРУ – Ерудит (Scrabble), настільна гра, А. Баттс (Alfred Butts), 1938.
- ЕСП – Еспресо. URL: <https://espresso.tv/> (дата звернення: 02.03.2025).
- ЄКТ – Є контакт: тест на те, чи тямите ви щось в енергетиці. *Platfor.ma*. URL: <https://www.platfor.ma/specials/ye-kontakt-test-na-te-chy-tyamyte-vy-shhos-v-energetytsi/> (дата звернення: 02.03.2025).
- ЖЯДМ – Журавель Д. Як добре ти знаєш маловідомі українські слова та діалекти? (тест). *#ШОТАМ*. 2023. URL: <https://shotam.info/tests/yak-dobre-ty-znaiesh-malovidomi-ukrainski-slova-ta-dialekty-test/> (дата звернення: 02.03.2025).

- ЗМО – Зірвати мантию : Онлайн-гра. *Texty.org.ua*. 2021. URL: https://texty.org.ua/d/2021/judge_game/#/ (дата звернення: 02.03.2025).
- ЗНБ – Заріцька А., Набока М. Наскільки багата твоя мова? *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/test-ukrainian-language/28838328.html> (дата звернення: 02.03.2025).
- ЗНС – Звільни недоброчесного суддю. Гра «Грат». *Грати*. URL: <https://graty.me/igra/zvilni-nedobrochesnogo-suddu-gra-%d2%91rat/> (дата звернення: 02.03.2025).
- ЗХТ – Заріцька А., Набока М. Хто ти з видатних українців? : Тест. *Радіо Свобода*. 2017. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/test-prominent-ukrainians/28693137.html> (дата звернення: 09.03.2025).
- ЗША – Здолай шахрая. *ЕМА*. URL: <https://game.ema.com.ua/> (дата звернення: 10.12.2025).
- ІГР – Ігри. Грати. URL: <https://graty.me/igri/> (дата звернення: 02.03.2025).
- КВРП – Кросмедійність вибіркова : робоча програма / Філологічний факультет, кафедра журналістики ; Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівці, 2024. 19 с. URL: <https://journalism.chnu.edu.ua/media/wwupa4sz/krosmediy-nist.pdf> (дата звернення: 02.07.2025).
- КДЗК – Куцовера Т. Чи добре ви знайомі з Кобзарем? Яка улюблена пісня Шевченка, як він ладнав з дітьми та без чого не уявляв свого весілля – тест NV. NV. 2023. URL: <https://life.nv.ua/ukr/lyudi/proyti-test-na-znannya-pro-tarasa-shevchenka-50309339.html> (дата звернення: 02.03.2025).
- ККВ – Капустинська Т. Карта волонтерів. *Platfor.ma*. URL: <https://www.platfor.ma/specials/karta-volonteriv/> (дата звернення: 02.03.2025).
- ККДД – Коефіцієнт корисної дії депутатів: нові тренди в голосуваннях під час десятої сесії. *VoxUkraine*. URL: <https://voxukraine.org/koefitsiyent->

korysnoyi–diyi–deputativ–novi–trendy–v–gholosuvannyah–pid–chas–
desyatoyi–sesiyi (дата звернення: 14.11.2025).

ККЕ – Кельм Н., Романишин Н., Гебура О., Міхальков С., Дукач Ю. Карусель емоцій. Рівень маніпулятивності українських телеграм-каналів. *Texty.org.ua*. 2024. URL: <https://texty.org.ua/projects/113607/karusel-emocij-riven-manipulyatyvnosti-movy-ukrayinskyh-telehram-kanaliv/> (дата звернення: 02.03.2025).

КЛХ – Кельм Н., Гебура О., Дукач Ю., Романишин Н. Ложка хейту. Онлайн-наси́льство щодо журналісток у коментарях YouTube *Texty.org.ua*. URL: <https://texty.org.ua/projects/113924/lozhka-hejtu-onlajn-nasylstvo-shodo-zhurnalistok-u-komentaryah-youtube/> (дата звернення: 02.03.2025).

КПВ – Куцовера Т. Правда чи вигадка? 16 цікавих фактів про Лесю Українку – Тест NV. NV. 2025. URL: <https://life.nv.ua/ukr/lifestyle/pravda-chi-vigadka-16-cikavih-faktiv-pro-lesyu-ukrajinku-test-nv-50491062.html> (дата звернення: 02.12.2025).

КРНТО – Корнієвич Л. 70 років НАТО. Чи достатньо ви про нього знаєте? (тест). *Hromadske*. 2019. URL: <https://hromadske.ua/posts/70-rokiv-nato-chi-dostatno-vi-pro-nogo-znayete-test> (дата звернення: 26.03.2025).

КРО – Крокодил, комунікативна настільна гра.

КРТМ – Корнієвич Л. 50 років тому люди вперше висадилися на Місяць. А вас взяли би з собою? (тест). *Hromadske*. 2019. URL: <https://hromadske.ua/posts/50-rokiv-tomu-lyudi-vpershe-visadilisya-na-misyas-a-vas-vzyali-bi-z-soboyu-test> (дата звернення: 26.02.2025).

КСНД – Кросмедійність : силабус навчальної дисципліни / Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівці, 2024. 3 с. URL: https://journalism.chnu.edu.ua/media/dpucxqek/krosmediy-nist_sylabus_2024docx.pdf (дата звернення: 02.03.2025).

- ЛПСМ – Лібанова Е. Про поширені в суспільстві міфи щодо демографічного розвитку України. *ZN.ua*. URL: <https://zn.ua/ukr/tests/demographic-myths> (дата звернення: 02.03.2025).
- ЛЮБУ – Люди Бучі. *Babel*. URL: <https://babel.ua/special/bucha/> (дата звернення: 17.12.2025).
- МАН – Маніпулятор : онлайн-гра. *Texty.org.ua*. URL: <https://texty.org.ua/d/manipulator-game/index.html> (дата звернення: 02.03.2025).
- МАФ – Мафія (Mafia), рольова настільна гра, Д. Давидов, 1986.
- МГК – Мельник Р. Герої Крут. Що ми знаємо про героїчну битву (тест). *Hromadske*. 2025. URL: <https://hromadske.ua/istoriia/238747-heroyi-krut-shcho-my-znayemo-pro-heroyichnu-bitvu-test> (дата звернення: 02.03.2025).
- МКО – Марченко Ю. Конститу́тест: перевірте свої знання про все, що стосується Основного закону. *Platfor.ma*. URL: <https://www.platfor.ma/test/konstytutest-perevirte-svoyi-znannya-pro-vse-shho-stosuyetsya-osnovnogo-zakonu/> (дата звернення: 02.03.2025).
- МЛІ – Марченко Ю. Літератест: як добре ви знаєте творчість українських письменників. *Platfor.ma*. URL: <https://www.platfor.ma/test/literaturnuy-test/> (дата звернення: 02.03.2025).
- МОНО – Монополія (Monopoly), настільна економічна гра, Ч. Дарроу (Charles Darrow), 1935.
- МООН – Модель ООН (Model United Nations), освітня рольова симуляція.
- МОП – Моделювання парламенту, освітня симуляція.
- МС – Музей справедливості. Боротьба за справедливість у листах, історіях та артефактах. *Platfor.ma*. URL: <https://www.platfor.ma/specials/muzei-spravedlyvosti/> (дата звернення: 02.03.2025).
- МССМ – Медіасистеми та сучасні медіаорганізації : методичні вказівки до практ. занять та самот. роботи для студентів спец. 061 Журналістика

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти / Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. Дніпро, 2022. 28 с.
URL: <https://surl.li/mqhyhn> (дата звернення: 02.03.2025).

НБУД – Національна бібліотека України для дітей. Медіаосвітні ігри. URL: <https://chl.kiev.ua/Default.aspx?id=9071> (дата звернення: 02.03.2025).

НОВ – Новинарня. URL: <https://novynarnia.com/> (дата звернення: 02.03.2026).

НПП – Нова редакція правопису. Перевір себе (тест). *Hromadske*. 2019. URL: <https://hromadske.ua/posts/nova-redakciya-pravopisu-perevir-sebe-test> (дата звернення: 02.03.2025).

ООК – Обговорення освітніх компонентів ОПП “Цифрові медіа” з представниками ринку праці / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. 2022. URL: <http://labs.journ.univ.kiev.ua/dmmaster/students/news/obgovorennya-osvitnih-komponentiv-opp-cyfrovi-media-z-predstavnykamy-rynku-praczi/> (дата звернення: 02.03.2025).

ОСВ – Освітест: перевірте, як ви орієнтуєтесь в цікавих віхах історії української освіти. *Platfor.ma*. 2023. URL: <https://www.platfor.ma/test/osvitest-perevirte-yak-vy-oriyentuyetes-v-tsikavyh-vihah-istoriyi-ukrayinskoyi-osvity/> (дата звернення: 02.03.2025).

ОТ – Обираєш ТИ! Перша політична гра. URL: <https://game.uchoose.info/> (дата звернення: 02.11.2025).

ОЩЗЗС – Осадча Я., Барсукова О. Що ви знаєте про Збройні сили України? ТЕСТ. *Українська правда*. 2025. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/12/6/251673/> (дата звернення: 10.12.2026).

ПЖВ – Підлітки та життя під час війни: тест на розуміння сучасної молоді. *Ukrainian Pravda Life*. 2023. URL: <https://life.pravda.com.ua/projects/pidlitky-i-viyna/2023/04/26/253931/> (дата звернення: 02.03.2025).

- ПЖУК – Права жінок в Україні – 2021. Що про це знаєте? Тест. *ZMINA*. URL: <https://zmina.info/tests/prava-zhinok-v-ukrayini-2021-shho-pro-cze-znayete-test/> (дата звернення: 02.03.2025).
- ПЗЛ – Павленко В., Кельм Н. Знайти людину. Як працюють голосові довідки п'яти популярних українських компаній. *Texty.org.ua*. 2024. URL: <https://texty.org.ua/d/2023/callcentres/> (дата звернення: 02.03.2025).
- ПКНТБ – Пивоваров С., Коберник К. 10 найкращих тестів «Бабеля» за 2022 рік! Про українську кухню, бригади ЗСУ, історію Херсону та Криму, а ще про наші хіти 90-х. *Бабель*. 2023. URL: <https://babel.ua/texts/88805-10-naykrashchih-testiv-babelya-za-2022-rik-pro-ukrajinsku-kuhnyu-brigadi-zsu-istoriyu-hersonu-ta-krimu-a-shche-pro-nashi-hiti-90-h> (дата звернення: 26.02.2025).
- ПКНТБА – Пивоваров С., Коберник К. 10 найкращих тестів «Бабеля» за 2023 рік! Про незвичайне Запоріжжя, феміністок, «Барбі», «Друзів» і видатних українців, яких ви (ймовірно) не знаєте. *Бабель*. 2024. URL: <https://babel.ua/texts/102264-10-naykrashchih-testiv-babelya-za-2023-rik-pro-nezvichayne-zaporizhzhya-feministok-barbi-druziv-i-vidatnih-ukrajinciv-yakih-vi-ymovirno-ne-znayete> (дата звернення: 26.02.2025).
- ПЛІТ – Пригоди Літератуся. *Media.am*. URL: <https://media.am/literatus/#uk> (дата звернення: 22.11.2025).
- ПСРТ – Пивоваров С., Спірін Є. 30 років тому тризуб став Державним гербом сучасної України. Великий та малий герб не плутаєте? А звідки взявся тризуб, знаєте? Тест «Бабеля» про історію українського герба. *Бабель*. 2022. URL: <https://babel.ua/texts/76871-30-rokiv-tomu-trizub-stav-derzhavnim-gerbom-suchasnoji-ukrajini-velikiy-ta-maliy-gerb-ne-plutayete-a-zvidki-vzyavsya-trizub-znayete-test-babelya-pro-istoriyu-ukrajinskogo-gerba> (дата звернення: 26.02.2025).
- ПТТ – Пехньо В. Томос чи не томос? Як добре ви знаєте церковну лексику (тест). *Hromadske*. 2018. URL: <https://hromadske.ua/posts/tomos-chi-ne>

tomos-yak-dobre-vi-znayete-cerkovnu-leksiku-test (дата звернення: 02.03.2025).

ПФ – Правда чи фейк? Стань суддею у справі щодо чуток про коронавірус. Гра «Грат». *Грати*. 2020. URL: <https://graty.me/igra/pravda-ili-fejk-pobud-sudej-po-delu-o-sluhah-pro-koronavirus-igra-%d2%91rat/> (дата звернення: 02.03.2025).

РМРД – Ремінь безпеки, розмітка та дорожні знаки. Тест: наскільки добре ви знаєте ПДР. *Українська правда*. 2024. URL: <https://life.pravda.com.ua/projects/dobre-vi-znayete-pdr-301265/> (дата звернення: 02.03.2025).

РН – Реформи наближаються: тест на знання дедлайнів, озвучених новою владою. *Слово і Діло*. 2019. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2019/09/24/novyna/polityka/reformy-nablyzhayutsya-test-znannya-dedlajniv-ozvuchenyh-novoyu-vladoyu> (дата звернення: 11.03.2025).

РСВ – Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/> (дата звернення: 02.03.2025).

РУБ – Рубрика. URL: <https://rubryka.com/> (дата звернення: 02.03.2025).

СВВ – Скільки би Ви відсиділи у СРСР? Cultural Forces. URL: <https://12january.culturalforces.org/> (дата звернення: 10.11.2025).

СВІГ – Світ громад, освітня симуляційна гра, М. Войтович, Т. Тимчук, 2016.

СВНАБУ – Національне антикорупційне бюро України – Слідство веде НАБУ: антикорупційна гра-розслідування. *Nabu.gov.ua*. 2022. URL: <https://learn.nabu.gov.ua/> (дата звернення: 05.06.2025).

СІД – Слово і діло. URL: <https://www.slovoidilo.ua/> (дата звернення: 02.03.2025).

СІК – Страшні історії для корупціонерів. *Platfor.ma*. URL: <https://www.platfor.ma/specials/horror-stories-for-corruptionists/> (дата звернення: 02.03.2025).

- СМЕ – Суспільне Медіа. URL: <https://suspilne.media/> (дата звернення: 02.03.2025).
- СТЧ – Слобода В. Тест: чи все ви знаєте про коронавірус та обмеження на карантині. *Hromadske*. 2020. URL: <https://hromadske.ua/posts/chi-vse-vi-znayete-pro-koronavirus-ta-obmezhennya-na-karantini> (дата звернення: 02.03.2025).
- СУПР – Сагалаєва І., Бега В., Мохнацька М. Українцям пасує Різдво: скільки святкових традицій та символів ви знаєте? (тест). *Hromadske*. 2024. URL: <https://hromadske.ua/lifestyle/236206-ukrayintsiam-pasuye-rizdvo-skilky-sviatkovykh-tradytsiy-ta-symvoliv-vy-znayete-test> (дата звернення: 18.10.2026).
- СФПЕ – Сексуальне, фізичне, психологічне, економічне. Види насильства та як їх розпізнати. *NV*. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/vidi-nasilstva-oznaki-proyavi-klasifikaciya-yak-rozpiznati-test-50307144.html> (дата звернення: 19.11.2025).
- СЦР – Справжня ціна ракети. Як зброя руйнує людське тіло під час війни в Україні. *Texty.org.ua*. 2025. URL: <https://texty.org.ua/projects/114680/spravzhnya-cina-rakety/> (дата звернення: 02.12.2025).
- СШДП – Ситник А. 21 шанс дізнатися правду про НАБУ. *ZN.ua*. URL: <https://zn.ua/ukr/tests/21-shans-diznatysya-pravdu-pro-nabu> (дата звернення: 23.04.2025).
- ТВРС – Тести та вікторини від Радіо Свобода. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/z/16771> (дата звернення: 02.03.2026).
- ТВЦ – Точно в цілі: як бізнеси можуть врятувати планету. *Platfor.ma*. 2025. URL: <https://www.platfor.ma/specials/tochno-v-tsili-yak-biznesy-mozhut-vryatuvaty-planetu/> (дата звернення: 02.12.2026).
- ТЕК – Texty.org.ua. URL: <https://texty.org.ua/> (дата звернення: 21.03.2026).

- ТНД – Тест на доброту: зараз ми доведемо, що ви плутаєте синдром Дауна з чимось іншим. *Platfor.ma*. 2021. URL: <https://www.platfor.ma/test/test-na-dobrotu-zaraz-dovedemo-shho-vy-plutayete-syndrom-dauna-z-chymos-inshym/> (дата звернення: 02.03.2025).
- ТПП – Ткаченко Л., Оксимець О., Герасименко В. Признач собі пенсію. *Texty.org.ua*. 2017. URL: <https://texty.org.ua/d/pension-game/#> (дата звернення: 02.03.2025).
- ТСЖ – Гондюл О. Тест-самооцінювання для журналістів, що планують впроваджувати ігрові технології у журналістські матеріали: онлайн-форма. *Typeform*. URL: <https://form.typeform.com/to/YONY4kfc> (дата звернення: 02.02.2026).
- ТСК – Татарінова К., Трапезнікова Д., Мохнацька М. Смачна курка у Карпатах чи в українському Криму? Пройди тест і дізнайся, що скуштувати у новій українській лінійці від KFC. *Hromadske*. URL: <https://hromadske.ua/lifestyle/235358-u-karpaty-chy-v-ukrayinskyy-krym-proydy-test-i-diznaysia-shcho-skushtuvaty-u-kfc> (дата звернення: 11.11.2025).
- ТССЦ – Темна сторона сцени. Сексуальні домагання та насильство в театральних університетах: свідчення постраждалих. *NGL.media*. URL: <https://ngl.media/2025/02/25/temna-storona-stseny/> (дата звернення: 25.02.2025).
- ТЧЗВ – ТЕСТ: чи знаєте ви достатньо, щоб врятувати людину в критичній ситуації. *Українська правда*. 2025. URL: <https://life.pravda.com.ua/projects/naplichniki-zhittya/chi-znayete-vi-dostatno-307035/> (дата звернення: 18.12.2025).
- УВС – Уявіть, що ви суддя і хочете хабар. Як вам залишитися безкарним? Гра «Ґрат». *Ґрати*. 2021. URL: <https://graty.me/igra/uyavit%ca%b9-shcho-vy-suddya-i-khochete-khabar-yak-vam-zalyshytysya-bezkarnym-hra-grat/> (дата звернення: 02.03.2025).

- УЄВК – Україна – Європа: велика карта культурних та історичних зв’язків. *Platfor.ma*. URL: <https://ukraine-europe.platfor.ma/> (дата звернення: 02.03.2026).
- УКРІНФОРМ – Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/> (дата звернення: 02.03.2025).
- УП – Українська правда. URL: <https://www.pravda.com.ua/> (дата звернення: 02.03.2025).
- УТ – Український тиждень. URL: <https://tyzhden.ua/> (дата звернення: 02.03.2025).
- ХСВ – Хто сказав? Вгадай, кому належить фраза і про що говорили судді на «плівках Вовка». Гра «Грат». *Грати*. 2020. URL: <https://graty.me/igra/kto-govorit-ugadaj-komu-prinadlezhit-fraza-i-o-chem-govorili-sudi-na-plenkah-vovka-igra-%D2%91rat/> (дата звернення: 02.03.2025).
- ХЯ – Хто я?, комунікативна гра.
- ЦЖРУ – Цьогоріч в жіночого руху України ювілей. Відсвяткуйте правильними відповідями у тесті про боротьбу за рівність! *Platfor.ma*. 2024. URL: <https://www.platfor.ma/test/tsogorich-v-zhinochogo-ruhu-ukrayiny-yuvilej-vidsvyatkujte-pravylnymy-vidpovidyamy-u-testi-pro-borotbu-za-rivnist/> (дата звернення: 02.03.2025).
- ЦИТ – Цитаделі (Citadels), карткова гра, Б. Файдутті (Bruno Faidutti), 2000.
- ЧЗКУ – Чи знаєте ви конституцію України? *Слово і Діло*. 2020. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2020/06/28/novyna/suspilstvo/chy-znayete-vy-konstytucziyu-ukrayiny> (дата звернення: 02.03.2025).
- ЧПП – Дроздова Є, Гадзинська І., Кельм Н. Черги – це просто пекло. *Texty.org.ua*. 2025. URL: <https://texty.org.ua/projects/114097/cherhy-ce-prosto-pekle-anatomiya-cherh-u-derzhustanovah-pid-chas-vijny/>

- ШІБ – Шевченкобот : Інтерактивний бот. *Platfor.ma*. URL: <https://www.platfor.ma/specials/shevchenkobot/> (дата звернення: 02.03.2025).
- ШОТАМ – ШоТам. URL: <https://shotam.info> (дата звернення: 02.03.2025).
- ШТГ – Штраф 17 тисяч гривень чи усне попередження? Стань суддею у справі про порушення карантину. Гра «Грат». *Грати*. 2020. URL: <https://graty.me/igra/shtraf-17-tysyach-griven-ili-ustnoe-preduprezhdenie-stan-sudej-po-delu-o-narushenii-karantina-igra-grat/> (дата звернення: 02.03.2025).
- ЩЗНУ – Що ви знаєте про Незалежну Україну? : Тест. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/27942505.html> (дата звернення: 02.03.2025).
- ЩЗРЗ – Що ви знаєте про ринок землі. *Слово і Діло*. 2020. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2020/02/12/novyna/suspilstvo/vy-znayete-pro-rynok-zemli> (дата звернення: 02.03.2025).
- ЩЗУ – Що ви знаєте про Україну? Пройдіть ТЕСТ до 33-річчя Незалежності. *Українська правда*. 2024. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2024/08/23/245694/> (дата звернення: 02.03.2025).
- ЯВІР – Який ви президент. *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/test-yakyi-vy-presyident-ukrainy/29446042.html> (дата звернення: 31.10.2025).
- ЯДК – Ярмоленко О. Динамо Київ – тест про найтитолованіший клуб України. *Бабель*. URL: <https://babel.ua/texts/118024-kijivskomu-dinamo-vipovnilosya-98-rokiv-skilki-z-nih-zastali-vi-i-yak-dobre-znayete-istoriyu-klubu-test-dlya-spravzhnih-faniv> (дата звернення: 02.03.2025).
- ЯДУМ – Як добре ви знаєте українську мову? (тест). *Hromadske*. URL: <https://hromadske.ua/posts/ukrayinska-mova-test> (дата звернення: 02.03.2025).

- ЯЗР – Ярмоленко О. За десять років війни українські спецслужби ліквідували десятки воєнних злочинців, зрадників і колаборантів. Тест «Бабеля» про справедливість, яка іноді випереджає правосуддя. *Бабель*. 2024. URL: <https://babel.ua/texts/113795-za-desyat-rokiv-viyni-ukrajinski-specsluzhbi-likvidovali-desyatki-voyennih-zlochinciv-zradnikov-i-kolaborantiv-test-babelya-pro-spravedlivist-yaka-inodi-viperedzhaye-pravosuddya> (дата звернення: 02.03.2025).
- ЯРМГ – Якби речі могли говорити. *Platfor.ma*. URL: <https://www.platfor.ma/specials/yakby-rechi-mogly-govoryty/> (дата звернення: 02.03.2025).
- ЯУСП – Яриш О. Як в Україні та світі порушують права жінок? (тест). *Hromadske*. 2019. URL: <https://hromadske.ua/posts/yak-v-ukrayini-ta-sviti-porushuyut-prava-zhinok-test> (дата звернення: 19.03.2025).
- ААО – Against All Odds. *UNHCR*. URL: <https://www.playagainstallodds.ca/> (last accessed: 21.01.2026).
- ААС – Ayiti: The Cost of Life. *Global Kids*. URL: <https://ayiti.globalkids.org/game/> (last accessed: 21.01.2026).
- ААО – A Cheyenne Odyssey. Mission US. URL: <https://www.mission-us.org/games/a-cheyenne-odyssey> (last accessed: 21.01.2026).
- АДП – Al Jazeera. Pirate fishing. *Aljazeera.com*. 2014. URL: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/> (last accessed: 16.03.2024).
- АА – Alias, настільна гра, Tactic Games, 1989.
- АМГ – American Mall Game. *Bloomberg*. URL: <https://www.bloomberg.com/features/american-mall-game/> (last accessed: 22.12.2025).
- АББ – After 6/4. *SBS*. URL: <https://www.sbs.com.au/after64/> (last accessed: 23.02.2026).

- ASUGIM – Arizona State University. Media Arts and Sciences: Games and Interactive Media, BS. URL: <https://degrees.apps.asu.edu/bachelors/major/ASU00/HIMASGIMBS/media-arts-and-sciences-games-and-interactive-media> (last accessed: 12.05.2025).
- ATU – Arkansas Tech University. BFA in Game and Interactive Media Design degree. URL: <https://www.atu.edu/degrees/bachelors/game-interactive-media-design.php> (last accessed: 18.04.2024).
- AUGDD – Aalto University. Game Design and Development, Master of Arts (Art and Design). URL: <https://www.aalto.fi/en/study-options/game-design-and-development-art-and-media-master-of-arts-art-and-design> (last accessed: 18.04.2024).
- AUGIM – American University. Games & Interactive Media, MFA. URL: <https://www.american.edu/soc/film/mfa/mfa-gim.cfm> (last accessed: 18.04.2024).
- AWA – Adventures With Anxiety. *Nicky Case*. URL: <https://ncase.me/anxiety/> (last accessed: 09.11.2025).
- AYOS – A Year of Survival: Life in the Turkey–Syria Earthquake Zone. *Al Jazeera*. URL: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2024/a-year-of-survival-life-in-the-turkey-syria-earthquake-zones/> (last accessed: 23.12.2025).
- BBB – To Build a Better Ballot. *Nicky Case*. URL: <https://ncase.me/ballot/> (last accessed: 21.01.2026).
- BBL – Beyond Blue. URL: <https://beyondbluegame.com/> (last accessed: 27.10.2025).
- BBU – Babeş–Bolyai University. Master in digital media and game studies. URL: <https://gamestudies.fspac.ubbcluj.ro/> (last accessed: 18.04.2024).
- BFBF – Bad Future, Better Future. A guide for kids, and everyone else, about climate change – and what we can do about it. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2021/04/18/climate/climate-change-future-kids.html> (last accessed: 10.12.2025).

- BMET – BMet. Media Production & Games Design. URL: <https://www.bmet.ac.uk/our-courses/courses-for-16-19-years/vocational-courses/media-production-> (last accessed: 18.04.2024).
- BMML – Bury me, my Love. *ARTE France*. URL: <https://burymemylove.artetv.fr/> (last accessed: 21.01.2026).
- BSM – Bee Simulator. URL: <https://beesimulator.com/> (last accessed: 16.11.2025).
- BSU – Bath Spa University. Creative Music Technology: Games & Interactive Media, BA. URL: <https://www.bathspa.ac.uk/courses/ug-cmt-games-and-interactive-media> (last accessed: 18.04.2024).
- BTHN – Breaking the News. *arXiv*. URL: <https://arxiv.org/abs/2502.04931> (last accessed: 18.02.2026).
- BUSIT – Bangkok University. School of Information Technology and Innovation : Games and Interactive Media. URL: <https://www.bu.ac.th/en/it-innovation/games-and-interactive-media> (last accessed: 18.04.2024).
- BYOG – Build Your Own Government. *NationStates*. URL: <https://www.nationstates.net/> (last accessed: 15.11.2025).
- BYTB – Build Your Own Trading Bot. *The Wall Street Journal*. URL: <https://www.wsj.com/graphics/build-your-own-trading-bot/> (last accessed: 21.05.2025).
- CAM – Campbell J. I have been a slow dull student of our history : Audio podcast episode. *1News*. 2022. URL: <https://www.1news.co.nz/2022/09/21/john-campbell-i-have-been-a-slow-dull-student-of-our-history/> (last accessed: 18.10.2025).
- CAMD – College of Arts, Media and Design. MA Experience Design. URL: <https://graduate.northeastern.edu/program/master-of-science-in-experience-design-16876/> (last accessed: 18.04.2024).
- CC – CodeCombat. URL: <https://codecombat.com/> (last accessed: 25.10.2025).
- CC – Cozy video games can quell stress and anxiety. *Reuters*. 2025. URL: <https://www.reuters.com/graphics/VIDEO-GAMES/MENTAL->

- HEALTH/akpeewkqgpr/ (last accessed: 06.01.2026).
- CCG – Commuter Challenge. WAMU. URL: <https://wamu.org/commuter-challenge/> (last accessed: 19.12.2025).
- CCMG – Cheshire college. Media & Games. URL: <https://www.ccsu.ac.uk/subject/media-and-games/> (last accessed: 18.04.2024).
- CCP – City College Plymouth. Media and Games URL: <https://www.cityplym.ac.uk/courses/diploma-in-media-and-games-mgc2/> (last accessed: 18.04.2024).
- CDM – Centre for Digital Media. Game Design and Gamification. URL: <https://thecdm.ca/courses/dmed503/foundations-game-design> (last accessed: 18.04.2024).
- CHF – Chernobyl Full. *CBC News*. URL: <https://www.cbc.ca/news2/interactives/360-chernobyl/chernobyl-full.html> (last accessed: 22.10.2025).
- CIMP – College of Information. Master of Professional Studies in Game, Entertainment, and Media Analytics (GEM). URL: <https://ischool.umd.edu/academics/masters-programs/game-entertainment-media-analytics/> (last accessed: 18.04.2024).
- CLBS – Can You Locate the Biggest Stories from 2025. *Al Jazeera*. URL: <https://www.aljazeera.com/news/longform/2025/12/23/can-you-locate-the-biggest-stories-from-2025> (last accessed: 22.01.2026).
- CLDO – ClassDojo. URL: <https://www.classdojo.com/uk-ua/> (last accessed: 28.10.2025).
- CLUE – Cluedo, настільна гра, Е. Пратт (Anthony E. Pratt), 1943.
- CMG – Candidate Match Game. *USA Today*. URL: <https://www.usatoday.com/pages/interactives/candidate-match-game/> (last accessed: 02.04.2024).

- CNNCC – CNN’s Climate Change Quiz. How much do you know about climate change? *CNN*. 2023. URL: <https://edition.cnn.com/interactive/2023/12/us/climate-change-cop28-summit-quiz-sec/> (last accessed: 17.12.2025).
- COI – City of Immigrants. *Mission US*. URL: <https://www.mission-us.org/games/city-of-immigrants/> (last accessed: 21.01.2026).
- COS – Coming Out Simulator 2014. *Nicky Case*. URL: <https://ncase.it.ch.io/coming-out-simulator-2014> (last accessed: 21.01.2026).
- COTR – Covid-19 Trivia. Lindsay Grace / Professor Grace. URL: <https://professorgrace.com/covid/game.html> (last accessed: 24.12.2025).
- CPA – Cat Park. URL: <https://www.catpark.game/> (last accessed: 06.11.2025).
- CRO – The Wisdom and/or Madness of Crowds. *Nicky Case*. URL: <https://ncase.me/crowds/> (last accessed: 21.01.2026).
- CS – College Scholarship Tycoon. *Vox*. URL: <https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/11/1/16526202/college-scholarship-tycoon-game> (last accessed: 03.11.2025).
- CUIM – Clark University. Interactive Media, MFA. URL: <https://www.clarku.edu/interactive-media-mfa> (last accessed: 18.04.2024).
- CYGHAF – Can You Guess How Americans Feel About Harris’s Platform? *FiveThirtyEight*. URL: <https://projects.fivethirtyeight.com/kamala-harris-poll-quiz-2024/> (last accessed: 07.12.2025).
- DBH – Detroit: Become Human. *Quantic Dream*. URL: <https://www.quanticroam.com/en/detroit-become-human> (last accessed: 12.11.2025).
- DD – Delivery Drone. Lindsay Grace. URL: <https://lgrace.com/deliverydrone/> (last accessed: 15.12.2025).
- DFA – Death From Above. *Steam*. URL: https://store.steampowered.com/app/2300160/Death_From_Above/?l=ukrainian#app_reviews_hash (last accessed: 18.01.2026).

- DFD – Dollars for Docs. *ProPublica*. URL: <https://projects.propublica.org/docdollars/> (last accessed: 04.11.2025).
- DGO – Declarations–GO : Online game. *Texty.org.ua*. URL: <https://texty.org.ua/d/declarations–game/> (last accessed: 16.12.2025).
- DHY – Dickie G., Hartman T., Trainor C. The Hottest Year. *Reuters*. 2023. URL: <https://www.reuters.com/graphics/CLIMATE–UN/WEATHER–EXTREMES/zdvxrmeakvx/>
- DIJ – Divided Jerusalem. *Al Jazeera*. URL: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2018/east–west–jerusalem/index.html> (last accessed: 23.02.2026).
- DIX – Dixit, настільна гра, Ж.–Л. Рубіра (Jean–Louis Roubira), 2008.
- DQ – Depression Quest. *Text Adventures*. URL: https://textadventures.co.uk/games/view/_ioz6gxhjuobkgbw6ujnxa/depression–quest (last accessed: 21.01.2026).
- DS – 1000 Days of Syria : Online game. 2014. URL: <https://www.1000daysofsyria.com/> (last accessed: 16.12.2025).
- DSM – DeepStateMAP. *DeepState*. URL: <https://deepstatemap.live/en> (last accessed: 30.10.2025).
- DSP – Drone Strikes in Pakistan. <https://drones.pitchinteractive.com/> (last accessed: 16.12.2025).
- DST – Democracy 3. *Steam*. URL: https://store.steampowered.com/app/245470/Democracy_3/ (last accessed: 01.11.2025).
- DXGDAP – Drexel University, Westphal College of Media Arts & Design. Game Design & Production, BS. URL: <https://drexel.edu/westphal/academics/undergraduate/GDAP> (last accessed: 18.04.2024).
- DXVR – Drexel University, Westphal College of Media Arts & Design. Digital Media & Virtual Production, BS. URL:

- <https://drexel.edu/westphal/academics/undergraduate/virtual-reality> (last accessed: 18.04.2024).
- ECC – Education Cost Calculator. *GetSmarterAboutMoney*. URL: <https://www.getsmarteraboutmoney.ca/calculators/education-cost-calculator/> (last accessed: 29.10.2025).
- ECC – El Camino College. Games & playable media. URL: <https://www.elcamino.edu/academics/areas-of-study/games-and-playable-media.php> (last accessed: 18.04.2024).
- EFA – Escape from Afghanistan. *Sky News*. URL: <https://news.sky.com/story/afghanistan-barbed-wire-borders-and-the-desert-of-death-the-dangerous-escape-routes-facing-refugees-fleeing-the-taliban-12398215> (last accessed: 20.12.2025).
- EGS – Endgame: Syria. *Game Jolt*. URL: <https://gamejolt.com/games/endgame-syria/13401> (last accessed: 13.11.2025).
- ELL – Easy Level Life. *itch.io*. URL: <https://timecube.itch.io/easy-level-life> (last accessed: 19.12.2025).
- ELU – Elude. *MIT GAMBIT*. URL: http://gambit.mit.edu/loadgame/summer2010/elude_play.php (last accessed: 24.10.2025).
- EOT – The Evolution of Trust. *Nicky Case*. URL: <https://ncase.me/trust/> (last accessed: 21.01.2026).
- EVG – The Eviction Game. *itch.io*. URL: <https://scumslug.itch.io/evictiongame> (last accessed: 11.12.2025).
- EXM – Experi.Media, авторська настільна гра для студентів журналістських спеціальностей та журналістів-початківців, О. Гондюл, 2025.
- FAC – Factitious. *American University Game Lab*. URL: <https://www.factitious.io/> (last accessed: 02.11.2025).
- FAKE – Fakey. *Indiana University Observatory on Social Media*. URL: <https://fakey.osome.iu.edu/> (last accessed: 23.12.2025).

- FCC – For Crown or Colony? *Mission US*. URL: <https://www.mission-us.org/games/for-crown-or-colony/> (last accessed: 21.01.2026).
- FIMI – Fake It To Make It. URL: <https://www.fakeittomakeitgame.com/> (last accessed: 08.11.2025).
- FITGIM – Fashion Institute of Technology. Animation, Interactive Media, & Game Design, BFA. URL: <https://www.fitnyc.edu/academics/academic-divisions/art-and-design/interactive-media-design/degree-details/index.php> (last accessed: 12.05.2025).
- FIUGM – Florida International University, Lee Caplin School of Journalism & Media. Digital Communication and Media: Game Media, Bachelor of Science. URL: <https://carta.fiu.edu/journalism/degreesprograms/undergraduate/game/> (last accessed: 18.04.2024).
- FLY – Fireflies. *Nicky Case*. URL: <https://ncase.me/fireflies/> (last accessed: 21.01.2026).
- FRE – Freerice. URL: <https://freerice.com/home> (last accessed: 17.11.2025).
- FRON – Frontliner. URL: <https://frontliner.ua/> (дата звернення: 20.04.2025).
- FS:GDC – The Game Design Canvas: An Introduction. URL: <https://www.fanstudio.co.uk/the-game-design-canvas-an-introduction/> (last accessed: 18.04.2025).
- FTC – Flatten the Curve. *The Washington Post*. URL: <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/world/corona-simulator/> (last accessed: 09.12.2025).
- FTF – Flight to Freedom. *Mission US*. URL: <https://www.mission-us.org/games/flight-to-freedom/> (last accessed: 21.01.2026).
- FTUG – The Uber Game : Online Game. *Financial Times*. URL: <https://ig.ft.com/uber-game/> (last accessed: 16.12.2025).
- FUBA – Furtwangen University. Bachelor of arts – games & immersive media. URL: <https://www.hs-furtwangen.de/en/studying->

- future/programmes/games-immersive-media-bachelor (last accessed: 18.04.2024).
- GBN – Get Bad News. DROG & University of Cambridge. 2018. URL: <https://www.getbadnews.com/en> (last accessed: 18.04.2024)
- GC – Greensboro College. Games & Interactive Media, B.A. URL: <https://www.greensboro.edu/academics/games-interactive-media> (last accessed: 18.04.2024).
- GIMA – Greenland Is Melting Away. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2015/10/27/world/greenland-is-melting-away.html> (last accessed: 19.10.2025).
- GMA – Game Media Asia. URL: <https://gamemediaasia.com> (last accessed: 18.02.2025).
- GMDA – GenerAsians’: AAPI from Gen-Z to Greatest Generation on racism, standing up. *NBC News*. URL: <https://www.nbcnews.com/specials/aapi-gen-z-to-greatest-generation-on-racism-standing-up/> (last accessed: 08.12.2025).
- GMIN – Game Media Inc. Developer page. *Google Play*. URL: <https://play.google.com/store/apps/dev?id=4987716971997328897> (last accessed: 23.01.2026).
- GOS – Game of \$urvival: Have You Got the Dollars and Sense to Make It through a Whole Month with Cash to Spare? *The Straits Times*. URL: <https://graphics.straitstimes.com/STI/STIMEDIA/Interactives/2018/02/game-of-survival-budget-2018/index.html> (last accessed: 24.12.2025).
- GRB – Granados S., Murphy Z., Schaul K., Faiola A. Raising barriers. *Washington Post*. 2016. URL: <https://www.washingtonpost.com/graphics/world/border-barriers/global-illegal-immigration-prevention/> (last accessed: 10.02.2025).
- GTSY – Gaming the System. Journalism Games. URL: <https://gamingthesystem.journalismgames.com/> (last accessed: 22.12.2025).

- GYD – Gauging Your Distraction. *The New York Times*. URL: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/interactive/2009/07/19/technology/20090719-driving-game.html> (last accessed: 26.10.2025).
- HACW – How Does an Autonomous Car Work? *The Washington Post*. URL: <https://www.washingtonpost.com/graphics/2019/business/how-does-an-autonomous-car-work/> (last accessed: 26.12.2025).
- HHMG – Hochschule Harz. Media and games concept development (M.A.). URL: <https://www.hs-harz.de/en/study/faculty-of-automation-and-computer-science/media-and-games-concept-development> (last accessed: 18.04.2024).
- HHPAD – Hooked: how pokies are designed to be addictive. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/australia-news/datablog/ng-interactive/2017/sep/28/hooked-how-pokies-are-designed-to-be-addictive> (last accessed: 12.11.2025).
- HHW – Headlines and High Water. *Field Day Lab*. URL: <https://fielddaylab.wisc.edu/play/headlines/> (last accessed: 16.02.2026).
- HIAO – The Hakai Institute. The Autonomous Ocean. 2020. URL: <https://hakai.org/the-autonomous-ocean/> (last accessed: 18.04.2024).
- HHIHYW – How Inflation Is Hitting Your Wallet. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2022/05/08/business/economy/inflation-calculator.html> (last accessed: 14.12.2025).
- HMIP – Hate Map: Interactive map. *Southern Poverty Law Center*. URL: <https://www.splcenter.org/hate-map> (last accessed: 16.05.2025).
- HMT – How much of a typical US household is made in America? *Al Jazeera*. 2025. URL: <https://www.aljazeera.com/news/longform/2025/4/30/trumps-tariffs-how-much-of-a-typical-us-household-is-made-in-america> (last accessed: 18.06.2025)

- HPU – Hamshika’s Puzzle. *Al Jazeera*. URL: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2025/rwanda/> (last accessed: 15.12.2025).
- HRO – Hromadske. URL: <https://hromadske.ua/> (дата звернення: 02.03.2025).
- HS – Harmony Square. URL: <https://www.harmonysquare.game/ua> (last accessed: 22.11.2025).
- HSEA – Hacked: Syria’s Electronic Armies. *Al Jazeera*. URL: <https://www.aljazeera.com/features/2016/10/5/al-jazeera-launches-interactive-investigation-hacked> (last accessed: 12.12.2025).
- HSV – HeartSaver. *ProPublica*. URL: <https://projects.propublica.org/graphics/heartsaver> (last accessed: 04.11.2025).
- HUAS – Hanze University of Applied Sciences. Bachelor creative media & game technologies. URL: <https://www.hanze.nl/en/programmes/full-time/bachelor/creative-media-> (last accessed: 18.04.2024).
- HUAS – Harz University of Applied Sciences. Media and games concept development master’s programme. URL: <https://www.hsharz.de/en/study/faculty-of-automation-and-computer-science/media-and-games-concept-development> (last accessed: 18.04.2024).
- HUR – Hurl the Harasser. American University Game Lab. URL: <https://hurl.persuasiveplay.org/> (last accessed: 16.12.2025).
- HVGO – How the Virus Got Out. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/03/22/world/coronavirus-spread.html> (last accessed: 27.11.2025).
- HYYY – How Y’all, Youse and You Guys Talk. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2014/upshot/dialect-quiz-map.html> (last accessed: 30.11.2025).
- IDSM – IEBS Digital School. Master in gamification and transmedia narrative.

- URL: <https://www.iebschool.com/programas/master-gamification-narrativa-transmedia/> (last accessed: 18.04.2024).
- IIT – Illinois Institute of Technology. Bachelor of Science in Game Design and Experiential Media. URL: <https://catalog.iit.edu/undergraduate/colleges/science-letters/humanities/bs-game-design-experiential-media/> (last accessed: 18.04.2024).
- IRR – Interland: Reality River. *Google*. URL: https://beinternetawesome.withgoogle.com/en_us/interland (last accessed: 20.12.2025).
- ISUNS – Iowa State University News Service. Researchers find video games influence sexist attitudes. *Iastate.edu*. 2017. URL: <https://www.news.iastate.edu/news/researchers-find-video-games-influence-sexist-attitudes> (last accessed: 18.04.2024).
- IWOG – Israel's War on Gaza. *Al Jazeera*. URL: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2024/gaza-before-after-satellite-images/> (last accessed: 18.12.2025).
- J:GBA – Jplusplus. The Good, The Bad and The Accountant : Online game. *Github.io*. 2017. URL: <https://jplusplus.github.io/the-accountant/#/> (last accessed: 26.10.2025).
- JDV – Juego de Votos: Online game. *Cuestión Pública*. URL: <https://cuestionpublica.com/juego-de-votos/> (last accessed: 18.02.2025).
- JG – Journalism Games. News games, toys and interactives. 2023. URL: <https://www.journalismgames.org/index.php> (last accessed: 26.02.2025).
- KCGD – Kingston College. Games design. URL: <https://stcg.ac.uk/kingston-college/digital-media-games-design-and-development> (last accessed: 18.04.2024).
- LB – LB.ua. URL: <https://lb.ua/> (дата звернення: 02.03.2025).

- LGA – Leaving Gaza. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/media/2024/nov/19/guardian-australia-wins-walkley-innovation-award-for-gaza-interactive> (last accessed: 30.11.2024).
- LGCSM – The latest global coronavirus statistics, charts and maps. *Reuters*. URL: <https://www.reuters.com/graphics/world-coronavirus-tracker-and-maps/> (last accessed: 22.01.2026).
- LNE – Lake News. *itch.io*. URL: <https://ben-verschoor.itch.io/lake-news> (last accessed: 15.12.2025).
- LNFSSE – La nutria frena su expansión en Catalunya. *El Periódico*. URL: <https://www.elperiodico.com/es/sociedad/donde-hay-nutrias-cataluna-sh/index.html> (last accessed: 01.12.2025).
- LOO – LOOPY. *Nicky Case*. URL: <https://ncase.me/loopy/> (last accessed: 21.01.2026).
- MADS – Mexico, 1921: A Deep Slumber. *Mácula Interactive*. URL: <https://www.macula.tv/en/game/mexico-1921-deep-slumber/> (last accessed: 09.01.2026).
- MNL – Mini golf. *The Washington Post*. URL: <https://www.washingtonpost.com/politics/interactive/2022/redistricting-mini-golf/> (last accessed: 02.12.2025).
- MRSA – Mapping the Red Sea Attacks. *Al Jazeera*. URL: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2024/mapping-red-sea-shipping-attacks/> (last accessed: 22.12.2025).
- MSUC – Michigan State University, College of Communication Arts and Sciences. Bachelor of arts in games and interactive media. <https://comartsci.msu.edu/academics/academic-departments/media-information/undergraduate/bachelor-arts-games-and-interactive> (last accessed: 18.04.2024).

- MTND – Meagher T., Dance G. The next to die. *Marshall Project*. 2015. URL: <https://www.themarshallproject.org/next-to-die> (last accessed: 21.03.2025).
- MUGEM – Marist University. Games and Emerging Media: School of Communication & the Arts; School of Computer Science & Mathematics. URL: <https://www.marist.edu/games-emerging-media> (last accessed: 18.04.2024).
- MUNC – Манчкін (Munchkin), карткова гра, С. Джексон (Steve Jackson), 2001.
- NAR – NewsArcade – Seriously Play the News! *NewsArcade*. URL: <https://arcade.newsarcade.eu/> (last accessed: 11.01.2026).
- NAU – Northern Arizona University. Immersive media and games (Bachelor of Science). URL: <https://nau.edu/school-of-informatics-computing-and-cyber-systems/bs-immersive-media-and-games/> (last accessed: 18.04.2024).
- NAU – Northern Arizona University. Immersive Media and Games, B.S. URL: <https://nau.edu/school-of-informatics-computing-and-cyber-systems/bs-immersive-media-and-games/> (last accessed: 18.04.2024).
- NE – North Exposure. *The Globe and Mail*. URL: <https://www.theglobeandmail.com/arts/books-and-media/choose-your-own-profile-ryan-north/article30328294/> (last accessed: 17.12.2025).
- NEC – New England College. Game and digital media design (BFA). URL: <https://www.nec.edu/programs/bfa-game-and-digital-media-design> (last accessed: 18.04.2024).
- NN – News Ninja. *arXiv*. URL: <https://arxiv.org/abs/2407.17111> (last accessed: 14.01.2026).
- NOAAHS – NOAA Hurricane Simulation. *NOAA NESDIS*. URL: <https://www.nesdis.noaa.gov/about/k-12-education/severe-weather/hurricane-simulation> (last accessed: 21.12.2025).
- NSIG – Nowhere Safe in Gaza: How Israeli Attacks Have Pushed More than 1.5 Million People into Rafah. *Al Jazeera*. URL:

- <https://interactive.aljazeera.com/aje/2024/displacement-israel-war-on-gaza-no-safe-place/> (last accessed: 21.12.2025).
- NTB – No Turning Back. Mission US. URL: <https://www.mission-us.org/games/no-turning-back/> (last accessed: 21.01.2026).
- NUSC – Northwestern University, School of Communication. Media arts and game design. URL: https://advising.soc.northwestern.edu/academic_modules/media-arts-and-game-design/ (last accessed: 18.04.2024).
- NV – NV. URL: <https://nv.ua/> (дата звернення: 02.03.2025).
- NYTC – The New York Times Company. Coronavirus in the U.S.: Latest Map and Case Count. *The New York Times*. 2023. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2021/us/covid-cases.html> (last accessed: 23.02.2025).
- OBM – Obameter. *PolitiFact*. URL: <https://www.politifact.com/truth-o-meter/promises/obameter/> (last accessed: 20.11.2025).
- OBMS – Our Big Mac index shows how burger prices differ across borders. *The Economist*. URL: <https://www.economist.com/interactive/big-mac-index> (last accessed: 24.11.2025).
- OCCH – Outrider: Climate Change. *Outrider*. URL: <https://outrider.org/climate-change> (last accessed: 18.12.2025).
- OS – Ocean Shock. *Reuters*. URL: <https://www.reuters.com/investigates/section/ocean-shock/> (last accessed: 12.12.2025).
- OTU – Ontario Tech University. Information Technology – Game Development and Interactive Media, BIT (Hons). URL: <https://ontariotechu.ca/programs/undergraduate/computers-and-technology/information-technology-game-development-and-interactive-media/> (last accessed: 18.04.2024).

- OVVQ – Ohio Village Virtual Quest. Ohio History Connection. URL: <https://virtualfieldtrips.ohiohistory.org/characters.html> (last accessed: 06.11.2025).
- PAP – Papers, Please. URL: <https://papersplea.se/> (last accessed: 05.11.2025).
- PAY – Payback. Next Gen Personal Finance. URL: <https://www.timeforpayback.com/> (last accessed: 18.12.2025).
- PBAIMD – Palm Beach Atlantic University. Gaming and Interactive Media Design, BA. URL: <https://www.pba.edu/academics/majors-degrees/gaming-interactive-design-ba/> (last accessed: 12.05.2025).
- PD – Parkinson, que tiemble el camino. *RTVE Lab*. URL: <https://lab.rtve.es/webdocs/parkinson-que-tiemble-el-camino/> (last accessed: 03.12.2025).
- PFA – Post Facto. URL: <https://www.postfactogame.com/> (last accessed: 16.12.2025).
- PFWW – Panetta F., Poulton L., Purcell A., Moss S., Shabbir N., Brazier L. A global guide to the first world war – interactive documentary. *The Guardian*. 2014. URL: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/jul/23/a-global-guide-to-the-first-world-war-interactive-documentary> (last accessed: 11.02.2025).
- PIMH – Prisoner in My Homeland. *Mission US*. URL: <https://www.mission-us.org/games/prisoner-in-my-homeland/> (last accessed: 21.01.2026).
- PISI – Pratt Institute, School of Information. Information experience design (M.S.). URL: <https://www.pratt.edu/information/information-experience-design/> (last accessed: 18.04.2024).
- PLUIO – Palestinian Life under Israeli Occupation: An Illustrated Guide. *Al Jazeera*. URL: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2024/israel-occupation-illustrated-guide/> (last accessed: 20.12.2025).
- PM – Plarfor.ma. URL: <https://www.platfor.ma/> (дата звернення: 02.03.2025).

- POLI – Politinder. Проєкт, щоб обрати кандидата свого серця. *Platfor.ma*. 2020.
<https://www.platfor.ma/specials/politinder-kyiv-2020/> (дата звернення: 26.04.2025).
- POLIT – Politinder. Проєкт, щоб обрати кандидата свого серця. *Platfor.ma*. 2019.
 URL: <https://www.platfor.ma/specials/politinder/> (дата звернення: 26.04.2025).
- POP – Parable of the Polygons. *Nicky Case*. URL: <https://ncase.me/polygons/> (last accessed: 27.10.2025).
- POTR – PolitiTruth. App Store. URL: <https://apps.apple.com/us/app/polititruth/id1217091559> (last accessed: 13.12.2025).
- PPRE – The Perfect Predator. How a Police Chief groomed Texas town. *The Washington Post*. URL: <https://www.washingtonpost.com/investigations/interactive/2024/texas-police-chief-kevin-coffey-child-sexual-abuse/> (last accessed: 04.12.2025).
- RAPM – Revealed: air pollution may be damaging ‘every organ in the body’. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/environment/ng-interactive/2019/may/17/air-pollution-may-be-damaging-every-organ-and-cell-in-the-body-finds-global-review> (last accessed: 19.11.2025).
- RCA – Royal College of Art. Information experience design (MA). URL: <https://www.rca.ac.uk/study/programme-finder/information-experience-design-ma/> (last accessed: 18.04.2024).
- RCCM – Rotherham College. Creative media skills (game design & development). URL: <https://www.rotherham.ac.uk/course/digital-interactive-technologies-games-and-animation-5/> (last accessed: 18.04.2024).
- RCG – The Refugee Crisis Game. *Immersive Minds*. URL: <https://www.immersiveminds.com/refugee-crisis> (last accessed: 14.11.2025).

- RCH – The Refugee Challenge: can you break into Fortress Europe? *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/global-development/ng-interactive/2014/jan/refugee-choices-interactive> (last accessed: 26.10.2025).
- RDA – Royal Danish Academy. Visual game and media design. URL: <https://royaldanishacademy.com/en/programme/visual-game-and-media-design> (last accessed: 18.04.2024).
- REC – RELX Environmental Challenge. *RELX SDG Resource Centre*. URL: <https://sdgresources.relx.com/features/relx-environmental-challenge> (last accessed: 08.12.2025).
- RPR – The Refugee Project. URL: <https://www.therefugeeproject.org/> (last accessed: 10.12.2025).
- RRAR – Ramping Rush: Ambulance Rescue. *UniSA / The News Game Project*. URL: <https://unisanewsgames.itch.io/ambulance-rush> (last accessed: 22.01.2026).
- RRH – Rue89. Rebuilding Haiti. 2014. URL: <http://apps.rue89.com/haiti/en/> (last accessed: 18.03.2024).
- RSS – Rankin B., Daniels M. Shape of Slavery. *The Pudding*. 2017. URL: <https://pudding.cool/2017/01/shape-of-slavery/> (last accessed: 19.04.2024).
- RT – The Republic Times. *Dukope*. URL: <https://dukope.com/trt/play.html> (last accessed: 25.10.2025).
- RUGI – Rider University. Game & interactive media design (B.A.). URL: <https://www.rider.edu/academics/colleges-schools/college-arts-sciences/communication-media-arts/undergraduate/game-interactive-media-design> (last accessed: 18.04.2024).
- RUN – Rider University. Game & Interactive Media Design, B.A. URL: <https://www.rider.edu/academics/colleges-schools/college-arts-sciences/communication-media-arts/undergraduate/game-interactive-media-design> (last accessed: 18.04.2024).

- SCG – Solitary Confinement. *The Guardian*. 2016. URL: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2016/apr/27/6x9-a-virtual-experience-of-solitary-confinement> (last accessed: 26.02.2025).
- SD – Stop Disasters!. *UNDRR*. URL: <https://www.stopdisastersgame.org/> (last accessed: 09.11.2025).
- SDE – South Devon College. UAL Digital Media: Games and interactive media extended diploma Level 3. URL: <https://www.southdevon.ac.uk/course/ual-digital-media-games-and-interactive-media-extended-diploma-level-3-2> (last accessed: 18.04.2024).
- SDQ – Sniffer Dog Quest. URL: <https://sniffer-dog-quest.web.app> (last accessed: 13.01.2026).
- SEB – SaveEcoBot: radiation maps. *SaveEcoBot*. URL: <https://www.saveecobot.com/radiation-maps> (last accessed: 18.12.2025).
- SF – Branch J. Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek. *The New York Times*. 2012. URL: <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek> (last accessed: 23.02.2026).
- SHQ – Sea Hero Quest. URL: <https://www.seaheroquest.com/> (last accessed: 03.11.2025).
- SJ – Syrian Journey: Choose your own escape route. *BBC News*. 2015. URL: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-32057601> (last accessed: 23.02.2025).
- SJC – St. John's University. Game development and emerging media (Bachelor of Science). URL: <https://www.stjohns.edu/academics/programs/game-development-and-emerging-media-bachelor-science> (last accessed: 02.03.2025).
- SK – Science Kombat. *Gameflare*. URL: <https://www.gameflare.com/online-game/science-kombat/> (last accessed: 16.12.2025).

- SLC – Slough & Langley College. Creative Media Production & Technology: Games Development, Level 3 Diploma. URL: <https://www.slough.ac.uk/courses/detail/level-3-diploma-in-creative-media-production-technology-games-development/> (last accessed: 18.04.2024).
- SLMP – Spend Like an MP. Malaysiakini News Lab. URL: <https://newslab.malaysiakini.com/mp-game/en> (last accessed: 19.12.2025).
- SLQH – Sabemos lo que hiciste. *Cuestión Pública*. URL: <https://cuestionpublica.com/sabemos-lo-que-hiciste/> (last accessed: 29.11.2025).
- SM – StoryMap. 100 Places for 100 Years of BBC. *ArcGIS StoryMaps*. 2022. URL: <https://storymaps.arcgis.com/stories/243e6f47644b43119aaab3362643d62d> (last accessed: 23.02.2025).
- SMSC – Steer Through the Suez Canal. *CNN*. URL: <https://edition.cnn.com/interactive/2021/03/cnnix-steership/> (last accessed: 01.12.2025).
- SOTBF – Survival of the Best Fit. URL: <https://www.survivalofthebestfit.com/> (last accessed: 17.12.2025).
- SP – SPENT : Online game. *Playspent.org*. 2011. URL: <http://playspent.org/> (last accessed: 26.02.2025).
- SSCE – Steinhardt School of Culture, Education, and Human Development, New York University. Topics in digital media: Games studies. URL: <https://steinhardt.nyu.edu/courses/topics-digital-media-games-studies> (last accessed: 18.04.2024).
- Stay Alive, My Son (SAMS). Stay Alive, My Son. *UME Studios*. URL: <https://www.ume.ai/stay-alive-my-son-chapter-1/> (last accessed: 21.12.2025).
- STC – South Tyneside College. Media production and games design. URL: <https://www.stc.ac.uk/subject/media-production-and-games-design/> (last

accessed: 18.04.2024).

STC – Survive the Century. URL: <https://survivethecentury.net/> (last accessed: 15.12.2025).

SUAS – Saxion University of Applied Sciences. Creative Media and Game Technologies bachelor's programme. URL: <https://www.saxion.edu/programmes/bachelor/creative-media-and-game-technologies> (last accessed: 18.04.2024).

SVAJ – Sudan's Voices. *Al-Jazeera*. 2025. URL: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2025/sudan-voices/>

SWDD – 7 Ways to Defy Death. *The Washington Post*. URL: <https://www.washingtonpost.com/graphics/health/defy-death/> (last accessed: 05.11.2025).

TCG – The Climate Game. Can You Reach Net Zero by 2050? *Financial Times*. URL: <https://ig.ft.com/climate-game/> (last accessed: 13.11.2025).

TCGZ – Gu J., Lee Y. Tracking China's grey zone balloon flights over Taiwan. Reuters. 2024. URL: <https://www.reuters.com/graphics/TAIWAN-CHINA/BALLOONS/lbpglrgwwvq/> (last accessed: 23.02.2025).

TCP – The Credit Score Game. *The Wall Street Journal*. URL: <https://www.wsj.com/articles/play-the-credit-score-game-11571832001> (last accessed: 07.12.2025).

TCPK – The Counted: People Killed By The Police In The US. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/ng-interactive/2015/jun/01/the-counted-police-killings-us-database> (last accessed: 20.12.2025).

TES – Testris. *Outriders*. URL: <https://weareoutriders.com/en/testris-the-positive-rate-game/> (last accessed: 18.12.2025).

TF – Tiltfactor Laboratory. Tiltfactor: Game design for social change. URL: <https://tiltfactor.org/> (last accessed: 25.02.2025).

- THWFP – The Health Workers Fighting Polio in Pakistan, One House at a Time. *Al Jazeera*. URL: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2024/pakistan-polio/> (last accessed: 19.12.2025).
- TIA – Teens into adults. *The Pudding Cool*. URL: <https://pudding.cool/2024/03/teenagers/> (last accessed: 28.12.2025).
- TLCS – The Lee Caplin School of Journalism & Media, College of Communication, Architecture and the Arts, Florida International University. Game media. URL: <https://carta.fiu.edu/journalism/degreesprograms/undergraduate/game/> (last accessed: 18.04.2024).
- TLTSD – The Lost Tablet and the Secret Documents. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.co.uk/news/extra/8iaz6xit26/the-lost-tablet-and-the-secret-documents> (last accessed: 12.12.2025).
- TMONL – The Mystery of The O-No Layer Journo Resources / *Solutions Journalism Network*. URL: <https://www.journoresources.org.uk/mystery/> (last accessed: 22.12.2025).
- TMU – Toronto Metropolitan University. RTA 120. Video – games and culture. URL: <https://www.torontomu.ca/calendar/2024-2025/courses/media/RTA/120/> (last accessed: 18.04.2024).
- TOP – The Ocean Game: The sea is rising. Can you save your town? *Los Angeles Times*. URL: <https://www.latimes.com/projects/la-me-climate-change-ocean-game/> (last accessed: 20.11.2025).
- TP – Temasek Polytechnic. Diploma in immersive media & game development. URL: <https://www.tp.edu.sg/schools-and-courses/students/schools/iit/immersive-media-and-game-development.html> (last accessed: 18.04.2024).
- TPL – The plastic pipeline. *Wilson Center*. URL: <https://plasticpipeline.wilsoncenter.org/> (last accessed: 14.12.2025).

- TPP – The Panama Papers: Power Players. *ICIJ*. URL: <https://www.icij.org/investigations/panama-papers/the-power-players/> (last accessed: 23.11.2025).
- TRHU – Trash Hunter. URL: <https://trashhunter.com.ua/> (дата звернення: 06.12.2025).
- TTOF – The Trade Off. *Financial Times*. URL: <https://ig.ft.com/esg-purpose-profit-game/> (last accessed: 25.12.2025).
- TVST – The Voter Suppression Trail. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/11/01/opinion/voting-suppression-videogame.html> (last accessed: 18.11.2025).
- TWCH – Twelve charts that show how Labour won by a landslide. *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/politics/ng-interactive/2024/jul/05/eleven-charts-that-show-how-labour-won-by-a-landslide> (last accessed: 05.07.2024).
- TWF – 3rd World Farmer. URL: <https://3rdworldfarmer.org/> (last accessed: 21.01.2026).
- TWI – The Westport Independent. *Steam*. URL: https://store.steampowered.com/app/352240/The_Westport_Independent (last accessed: 16.12.2025).
- TWM – This War of Mine. *11 bit studios*. URL: <https://www.thiswarofmine.com/> (last accessed: 21.01.2026).
- TWMS – The world's most strategic straits and channels. *Al Jazeera*. URL: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2026/mapping-oil-hormuz-chokepoint/> (last accessed: 22.03.2026).
- TYRC – The youth raising climate awareness in Pakistan. *Al Jazeera*. URL: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2026/pakistan-climate-change-interactive/> (last accessed: 22.02.2026).
- UASV – University of Applied Sciences Vienna. Bachelor – Interactive media and games business. URL: <https://www.fh->

vie.ac.at/en/pages/studies/bachelor/interactive-media-games-business-eng (last accessed: 18.04.2024).

UCBD – University Cusano. Bachelor's degree course in digital communication and social media – Games industry and gamification curriculum (L-20). URL: <https://www.unicusano.it/en/sociology-comunication/bachelors-degree-course-in-digital-communication-and-social-media-games-industry-and-gamification-curriculum-l-20> (last accessed: 18.04.2024).

UCF – University of Central Florida, Nicholson School of Communication and Media. Bachelor of Arts in digital media: Game design & web and social platforms. URL: <https://communication.ucf.edu/games-and-interactive-media/> (last accessed: 18.04.2024).

UCGP – University of California, Santa Cruz. M.S. games & playable media. <https://gpm.soe.ucsc.edu/programs/games-and-playable-media/>;

UCID – University of California, Irvine, Donald Bren School of Information and Computer Sciences, Department of Informatics. Game design and interactive media (B.S.). URL: <https://www.informatics.uci.edu/undergrad/bs-game-design/> (last accessed: 18.04.2024).

UCSG – University of California, Santa Cruz. M.S. serious games. URL: <https://gpm.soe.ucsc.edu/programs/serious-games/> (last accessed: 18.04.2024).

UEAS – University of Europe for Applied Sciences. MA visual & experience design. URL: <https://www.ue-germany.com/programmes/master/visual-and-experience-design> (last accessed: 18.04.2024).

UEISD – University of Exeter. MA interactive storytelling design: Video games & beyond. URL: <https://www.exeter.ac.uk/study/postgraduate/courses/english/interactive-storytelling-design/> (last accessed: 18.04.2024).

- UFD – Up from the Dust. *Mission US*. URL: <https://www.mission-us.org/games/up-from-the-dust/> (last accessed: 21.01.2026).
- ULCM – University of Liverpool. Communication and media with game design studies (BA). URL: <https://www.liverpool.ac.uk/courses/2025/communication-and-media-with-game-design-studies-ba-hons-2> (last accessed: 18.04.2024).
- ULM – University Lusófona. Master in game design and playable media. URL: <https://www.ulusofona.pt/en/lisboa/masters/game-design-and-playful-media> (last accessed: 18.04.2024).
- ULR – Université de La Rochelle. Master Audiovisual, Interactive Digital Media & Games. URL: <https://formations.univ-larochelle.fr/master-039-s-degree-arts-humanities-and-languages-audiovisual-interactive-digital-media-games-audiovisual-and-digital-project-management-track> (last accessed: 18.04.2024).
- UMIED – University of Limerick. Master in interaction and experience design (formerly known as interactive media). URL: <https://www.ul.ie/gps/interaction-and-experience-design-mamsc> (last accessed: 18.04.2024).
- UMIM – University of Miami. Interactive media. URL: <https://com.miami.edu/programs/interactive-media/> (last accessed: 18.04.2024).
- UMIMFA – University of Miami. Interactive Media, MFA. URL: <https://com.miami.edu/interactive-media-mfa> (last accessed: 18.04.2024).
- UMT – University of Montana. Media Arts: Game Design & Interactive Media, BFA. URL: <https://www.umt.edu/academics/programs/media-arts-game-design-and-interactive-media/> (last accessed: 18.04.2024).
- UNGW – Ukraine: Not a Game. What are the lives behind these windows? *Itch.io*. 2026. URL: <https://ukraine-not-a-game.itch.io/what-are-the-lives-behind-these-windows> (last accessed: 26.02.2025).

- UNGWW – Ukraine: Not a Game. Wheat and war : Online game. URL: <https://ukraine-not-a-game.itch.io/wheat-and-war> (last accessed: 26.02.2025).
- UNH – University of New Haven. Bachelor of Arts in game design & interactive media. URL: <https://www.newhaven.edu/arts-sciences/undergraduate-programs/game-design-interactive-media/index.php> (last accessed: 18.04.2024).
- UNO – UNO, карткова гра, М. Роббінс (Merle Robbins), 1971.
- UOIMC – University of Oregon. Immersive Media Communication, Master's. URL: <https://journalism.uoregon.edu/academics/graduate-programs/immersive-media> (last accessed: 18.04.2024).
- UPFA – University of Plymouth, Faculty of Arts, Humanities and Business. MA – Experience design. URL: <https://www.findamasters.com/masters-degrees/course/ma-experience-design/?i341d761c71867> (last accessed: 18.04.2024).
- UPMG – University of Portsmouth. Media and games technologies. URL: <https://icp.navitas.com/study/undergraduate/media-games-technologies/> (last accessed: 18.04.2024).
- USCD – University of Salford. Creative digital media and gaming. URL: <https://www.salford.ac.uk/salford-school-of-arts-media-and-creative-technology/creative-digital-media-and-gaming-courses> (last accessed: 18.04.2024).
- USCIMG – University of Southern California, School of Cinematic Arts. Interactive Media & Games Division. URL: <https://cinema.usc.edu/interactive/> (last accessed: 18.04.2024).
- USEL – US Election 2024 Live Results. *Al Jazeera*. URL: <https://www.aljazeera.com/us-election-2024/results/> (last accessed: 17.12.2025).
- USS – University of Sussex. Computing for Digital Media & Games, BSc. URL:

- <https://www.sussex.ac.uk/study/undergraduate/courses/computing-and-informatics/digital-media-games-bsc> (last accessed: 18.04.2024).
- UUGM – Utrecht University. Game and media technology (Master). URL: <https://www.uu.nl/en/masters/game-and-media-technology/study-programme> (last accessed: 18.04.2024).
- UUGM – Utrecht University. Game and Media Technology Master's programme. URL: <https://www.uu.nl/en/masters/game-and-media-technology> (last accessed: 18.04.2024).
- UWCAC – University of Wisconsin, College of Arts and Communication. Media arts and game development (Bachelor's degree program). URL: <https://www.uww.edu/coac/academics/media-arts-and-game-development> (last accessed: 18.04.2024).
- UWS – University of Wisconsin–Stout. Game & Media Studies, B.S. URL: <https://www.uwstout.edu/programs/bs-game-media-studies> (last accessed: 18.04.2024).
- UWSS – Ukraine War Stories. Steam. URL: https://store.steampowered.com/app/1985510/Ukraine_War_Stories (last accessed: 14.01.2026).
- VAIN – Vaccine inequality: how rich countries cut Covid deaths as poorer fall behind. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2021/jun/28/vaccine-inequality-how-rich-countries-cut-covid-deaths-as-poorer-fall-behind> (last accessed: 03.12.2025).
- VAPM – Videos of alleged police misconduct went viral. Then what happened? Reuters. URL: <https://www.reuters.com/graphics/MINNEAPOLIS-POLICE/PROTESTS-VIDEOS/oakveazawvr/> (last accessed: 22.01.2026).
- VFSL – Voices from Southern Lebanon. Al Jazeera. URL: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2024/lebanon-listening-project/> (last accessed: 16.12.2025).
- VGB – Vege School. IE Bachelor of Experience Design Degree URL:

- <https://www.vegaschool.com/full-time/bachelor-of-experience-design-degree> (last accessed: 18.04.2024).
- VIT – Voting in Texas. *itch.io*. URL: <https://dmdaviestprorg.itch.io/voting-in-texas-the-game> (last accessed: 18.12.2025).
- WBWWB – We Become What We Behold. *itch.io*. URL: <https://ncase.itch.io/wbwwb> (last accessed: 10.11.2025).
- WDCP – What do you call a person who moves to another country in search of a better life? *The Guardian*. 2015. URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/ng-interactive/2015/aug/28/words-migrant-refugee-immigration> (last accessed: 26.02.2025).
- WEHD – What Extreme Heat Does to the Human Body. The Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com/world/interactive/2021/climate-change-humidity/> (last accessed: 11.12.2025).
- WIAR – What is AR, VR, MR, XR, 360? The Ultimate Guide to Immersive Realities. 2025. URL: https://inairspace.com/blogs/learn-with-inair/what-is-ar-vr-mr-xr-the-ultimate-guide-to-immersive-realities?srsltid=AfmBOorNIj5uU3qYM8_VtBDC9TAoNQTQJbd83RrG4nfDGgapGbXdD6Dz (last accessed: 02.01.2026)
- WINF – WindFall. *Persuasive Games*. URL: <https://persuasivegames.com/game/windfall> (last accessed: 18.12.2025).
- WMCC – Wired Magazine. Cutthroat Capitalism: The Game : Online game. 2009. URL: <https://www.wired.com/2009/07/cutthroat-capitalism-the-game/> (last accessed: 23.02.2025).
- WNC – West Nottinghamshire College. Creative Digital Media (Digital Arts and Game Design) (Advanced) – Level 3. URL: <https://www.wnc.ac.uk/Courses/Creative-Digital-Media-Digital-Arts-and-Game-Design-Level3> (last accessed: 18.04.2024).
- WOE – Where on Earth. *CNN*. URL: <https://edition.cnn.com/games/play/gd-cnn-where-on-earth> (last accessed: 22.01.2026).

- WPI – Worcester Polytechnic Institute. Interactive media and game development. URL: <https://www.wpi.edu/academics/departments/interactive-media-game-development> (last accessed: 02.03.2026).
- WPI – Worcester Polytechnic Institute. M.S. in interactive media & game development. URL: <https://www.wpi.edu/academics/study/interactive-media-game> (last accessed: 18.04.2024).
- WSW – WindowSwap. URL: <https://www.window-swap.com/> (last accessed: 27.11.2025).
- WTA – Wake: Tales from the Aqualab. *Field Day Lab*. URL: <https://fielddaylab.wisc.edu/play/wake/> (last accessed: 19.11.2025).
- WU – Webster University. Games and Game Design Minor. URL: <https://www.webster.edu/catalog/current/undergraduate-catalog/minors/games-and-game-design-minor.html> (last accessed: 18.04.2024).
- WWG – Wei S., Fortugno N. The Waiting Game : Online game. *ProPublica*. 2018. URL: <https://projects.propublica.org/asylum/> (last accessed: 26.02.2026).
- WWOI – World Without Oil. URL: <http://www.worldwithoutoil.org/> (last accessed: 26.10.2025).
- YAJB – You Are Jeff Bezos. *Philome.la*. URL: <https://philome.la/KrisLigman/you-are-jeff-bezos/play/index.html> (last accessed: 22.10.2025).
- YBTU – You Be the Ump. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2022/sports/baseball/umpire-pitch-ball-strike-game.html> (last accessed: 01.12.2025).
- YDIHF – You Draw It: How Family Income Predicts Children’s College Chances. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2015/05/28/upshot/you-draw-it-how-family-income-affects-childrens-college-chances.html> (last accessed: 29.10.2025).

- YDS – Yourish K., Lai R., Watkins D. Death in Syria. *New York Times*. 2015. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2015/09/14/world/middleeast/syria-war-deaths.html> (last accessed: 26.02.2025).
- ZBF – Zafra M., Kiyada S. Building Fires. *Reuters*. 2024. URL: <https://www.reuters.com/graphics/BUILDING-FIRES/byprqyryzve/> (last accessed: 26.02.2025).
- ZMT – ZMINA. Тести. URL: <https://zmina.info/tests/> (дата звернення: 02.03.2025).
- ZN – ZN,ua. URL: <https://zn.ua/> (дата звернення: 02.03.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК 1. ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТЬ «ІГРОВІ МЕДІА» ТА «ІГРОВА ЖУРНАЛІСТИКА» МОВОЮ ОРИГІНАЛУ ТА В ПЕРЕКЛАДІ НА УКРАЇНСЬКУ

англ. «game media»: ● «Game Media means floppy disks, CDS or other medium containing the Licensed Games in a format that can be downloaded for use on the applicable Nintendo System» («Ігрове медіа (носій) – дискета, CD-диск або інший носій, що містить ліцензовані ігри у форматі, який можна завантажити для використання на відповідній системі “Nintendo”») [Game Media definition. Law Insider]; ● «Game media is an [umbrella term] that encompasses the diverse and multiple elements of the game's industry global success» («Ігрові медіа – це [загальний термін], який охоплює різноманітні та численні елементи глобального успіху ігрової індустрії») [What is Game Media? Studocu];	англ. «gaming journalism»: ● «inherent contradictions shared by gamers and game criticism that have shaped and still shape the cultural perception and position of their beloved medium» («внутрішні протиріччя, притаманні геймерам та ігровій критиці, які формували й продовжують формувати культурне сприйняття та позицію їхнього улюбленого середовища») [Foxman, Nieborg 2016]; англ. «game journalism»: ● «the genre of institutional journalism» («жанр інституційної журналістики») [Nieborg, Foxman 2023]; ● «Game journalism refers to the reporting and coverage of the gaming industry. It encompasses news stories, features, interviews, event coverage, and more. Its primary goal is to convey information, whether about upcoming game releases, industry trends, or profiles of key figures in the gaming world» («Ігрова журналістика – це репортажі та висвітлення ігрової індустрії. Вона охоплює новини, статті, інтерв'ю, висвітлення подій тощо. Її основна мета – донести інформацію про майбутні випуски ігор, тенденції в індустрії або профілі ключових фігур у ігровому світі») [Game Journalism vs Game Criticism 2023];

укр. «ігрові / геймінгові медіа»:

- «платформи для інформування, обговорення та спілкування між геймерами, технологічними ентузіастами та професіоналами галузі. (...) відстежують та публікують новини про важливі події в геймінгу та технологіях, проводять огляди ігор, надають поради та рекомендації, діляться ексклюзивним контентом та сприяють розвитку геймінгової культури. (...) популяризують (...) розробників ігор та технологічних компаній. (...) висвітлюють досягнення (...) геймдевелоперів, розповідають про нові проекти та технологічні інновації, що впливають на галузь. (...) аналізують тренди галузі та проводять інтерв'ю з ключовими фігурами в геймінгу. (...) сприяють формуванню спільноти геймерів (...), впливають на розвиток індустрії ігор (...), створюють простір для презентації та реклами (...) ігор та технологічних рішень, (...) залучають увагу інвесторів (...)» [Пека 2023: 22–24].

укр. «ігрова / відеоігрова журналістика»:

- «сегмент журналістики, (...) є достатньо розгалуженим, адже включає до себе різноманітні жанри: від комерційних анонсів нових ігор, рецензій та критичних аналізів до відеозаписів проходжень ігор та журналістики, що займається виключно кіберспортивною стороною індустрії» [Герман 2021: 17];
- «вид журналістики, націлений на опис та обговорення відеоігор. Основу цього виду журналістики становлять матеріали: анонс, рецензія, прев'ю, огляд та проходження. Відеоігрова журналістика має свою специфічну аудиторію – геймерів (люди, які полюбляють відеоігри)» [Відеоігрова журналістика. Вікіпедія];
- «тематичний напрямок, який має власні особливості та специфіку, та може знайти свого читача серед українських геймерів» [Задорожний 2023: 7].

ДОДАТОК 2. АВТОРСЬКИЙ ОГЛЯД ДИЗАЙНУ ВРАЖЕНЬ У ГЕЙМІФІКОВАНОМУ ЖУРНАЛІСТСЬКОМУ МАТЕРІАЛІ

№	Назва, рік, медіа	Формат журналістського матеріалу	Тема	Ігрові елементи	Тип вражень	Комунікативний вплив на аудиторію
1.	SnowFall (2012). New York Times (SF)	Лонгрид + Інфографіка	Лавини та рятувальні роботи	Інтерактивні об'єкти Дослідження <i>Прокручувана навігація створює наративну подорож через деталі події, імітує відчуття присутності під час лавини та рятувальних операцій.</i>	<i>Запам'ятовувальне:</i> глибоке відчуття людського досвіду, що стоїть за катастрофою.	● сприяє емпатії та рефлексії щодо реагування на катастрофи; ● наголошує на людських втратах, пов'язаних з ними
2.	Coronavir us in the US (2021). New York Times (NYTC)	Карта	Вплив COVID-19 на США	Інтерактивні об'єкти Дослідження <i>Інтерактивні діаграми та карти даних дозволяють користувачам вивчати статистику про випадки COVID-19, створювати персоналізований досвід під час пошуку локальних даних.</i>	<i>Усвідомлене:</i> локації та статистика наслідків впливу ковіду на США допомагають краще зрозуміти масштаби пандемії.	● персоналізує досвід пандемії; ● посилює нагальність щодо локальних спалахів; ● мотивує до дій

3.	StoryMap. 100 Places for 100 years of BBC (2022) (SM)	Карта	Історичне значення BBC і подій / будівель тощо пов'язаних з ним	Інтерактивні об'єкти Дослідження <i>Карта дозволяє користувачам досліджувати 100 важливих місць, пов'язаних з історією BBC, залучати користувачів до взаємодії через географічний сторітелінг.</i>	<i>Усвідомлене:</i> огляд карти дає змогу осмислити історію та масштаб впливу BBC в географічному контексті.	● долучає до історичних наративів; ● виховує почуття зв'язку з історією медіа
4.	How much do you know about climate change (2023). CNN (CNNCC)	Вікторина	Поінформованість про зміну клімату	Квест Дослідження Прогресивна складність <i>Формат вікторини з декількома варіантами відповідей, що забезпечує миттєвий зворотній зв'язок щодо знань користувачів про зміну клімату.</i>	<i>Усвідомлене:</i> оцінювання власного розуміння проблеми зміни клімату.	● поглиблює розуміння зміни клімату; ● сприяє формуванню більш поінформованої громадськості, готової до активних дій
5.	Building Fires (2024). Reuters (ZBF)	Лонгрид + Таймлайн	Вплив пожеж у будівлях на суспільство	Інтерактивні об'єкти Розблокування контенту Дослідження <i>Інтерактивна графіка візуалізує пожежі та реакцію людей на них.</i>	<i>Усвідомлене:</i> висвітлення проблеми пожеж у будівлях допомагає осмислити масштаб і суспільну значущість наслідків.	● поглиблює розуміння наслідків пожеж у будівлях; ● спонукає до співпереживання та підвищення обізнаності щодо питань безпеки та регулювання

6.	The Hottest Year. Climate Change (2023). Reuters (DHY)	Лонгрид	Зміна клімату та екстремальні погодні умови	Інтерактивні об'єкти Розблокування контенту Дослідження <i>Інтерактивна візуалізація даних дозволяє користувачам досліджувати вплив змін клімату та підвищення температури.</i>	<i>Усвідомлене:</i> аналіз можливих наслідків змін клімату в глобальному масштабі спричиняє розуміння складних екологічних викликів.	● сприяє критичному мисленню щодо питань зміни клімату в глобальному масштабі; ● покращує розуміння та обізнаність аудиторії про екологічні виклики
7.	Tracking China's grey zone balloon flights over Taiwan (2024). Reuters (TCGZ)	Лонгрид + Інфографіка + Таймлайн	Військова напруженість між Китаєм і Тайванем	Інтерактивні об'єкти Дослідження <i>Оновлення інтерактивної карти дозволяє користувачеві досліджувати її щодо ситуації в різних проміжках часу, а також через активне використання інфографік</i>	<i>Усвідомлене:</i> аналіз військової напруженості між Китаєм і Тайванем поглиблює розуміння геополітичних ситуацій та військової динаміки.	● активно залучає до поточних подій; ● сприяє кращому розумінню міжнародних відносин.
8.	Shape of Slavery (2017). The Pudding (RSS)	Карта + Таймлайн	Сучасні проблеми рабства	Інтерактивні об'єкти Дослідження Розблокування контенту <i>Інтерактивна карта, яка візуалізує масштаби та природу сучасного рабства у історичному контексті через сторітелінг та взаємодію з навігацією контенту.</i>	<i>Значуще:</i> інформація про нагальну глобальну проблему та її масштаби. <i>Усвідомлене:</i> висвітлення проблеми рабства допомагає краще зрозуміти виклики сучасності.	● підвищує обізнаність про поширеність і природу сучасного рабства; ● заохочує читачів замислитися над своєю роллю у боротьбі з цим явищем

9.	Hate Map (2023). SPLC (HMIP)	Карта + Таймлайн	Групи ненависті в США	Інтерактивні об'єкти Дослідження <i>Інтерактивна карта показує географічний розподіл груп ненависті в Сполучених Штатах, з можливістю залучення користувачів досліджувати цю карту, з точки зору ідеології ненависті тощо.</i>	<i>Усвідомлене:</i> знання про місцезнаходження груп ненависті допомагають зрозуміти їхню динаміку.	● підвищує обізнаність про поширення груп ненависті та їхній вплив; ● сприяє громадській активності; ● заохочує до діалогу про соціальну справедливість
10.	Drone Strikes in Pakistan (DSP)	Таймлайн + Інфографіка	Удари безпілотників та їх наслідки	Інтерактивні об'єкти Дослідження <i>Інтерактивний таймлайн, графіки та візуальні зображення відображають частоту ударів безпілотників, їхні наслідки та пов'язані з ними особисті історії.</i>	<i>Значуще:</i> зв'язок особистих історій (у розділі «жертви») з проблемою війни. <i>Усвідомлене:</i> удари безпілотників та їх наслідки дають можливість краще зрозуміти загрози для цивільного населення та проблеми війни.	● надає критичне розуміння наслідків війни з використанням безпілотників; ● заохочує до роздумів про військову етику та гуманітарний вплив
11.	Raising barriers (2016). Washington Post (GRB)	Таймлайн + Інфографіка + Лонгрид	Імміграційні питання та їх виклики	Інтерактивні об'єкти Дослідження <i>Інтерактивна сторінка, що візуалізує глобальні прикордонні бар'єри, виклики</i>	<i>Усвідомлене:</i> поєднання різних форматів спричиняє розуміння масштабів імміграційних проблем.	● сприяє глибшому розумінню імміграційних викликів та глобальних міграційних проблем;

				<i>мігрантів, ілюструючи їхні типи та місцезнаходження, із залученням користувача для дослідження даних через особисті історії.</i>	<i>Значуще:</i> реальні історії та приклади людей мотивують розбиратись у викликах та в подальшому змінювати поведінку	● спонукає до співчуття до постраждалих осіб
12.	Solitary Confinement (2016). The Guardian (SCG)	Відео	Одиночне ув'язнення	Інтерактивні об'єкти Дослідження Діалогові системи Сюжетні гілки <i>Занурення у віртуальну реальність, що імітує умови одиночного ув'язнення, надаючи користувачам можливість відчувати психологічні наслідки на своєму віртуальному досвіді.</i>	<i>Запам'ятовувальне:</i> забезпечує глибокий та емоційний досвід, який викликає емпатію до людей, ув'язнених в одиночні камери. <i>Значуще:</i> глибше розуміння наслідків одиночного ув'язнення для людей, які відчули це на собі.	● виховує емпатію через захоплювальну розповідь; ● запрошує користувачів замислитися над наслідками одиночного ув'язнення для прав людини
13.	What do you call a person who moves to another country in	Вікторина + Лонгрид	Імміграційні наративи та труднощі термінології	Інтерактивні об'єкти Розблокування контенту Квест Вибір <i>Інтерактивний наратив, що досліджує різні термінології щодо</i>	<i>Усвідомлене:</i> висвітлення проблем імміграції та пов'язаних із цим труднощів у використанні термінології	● заохочує вдумливий діалог про проблеми міграції та біженців; ● сприяє кращому розумінню термінології та її подальшому

	search of a better life? (2015). The Guardian (WDCP)			<i>мігрантів та біженців, дозволяючи користувачам взаємодіяти з визначеннями та наслідками в інтерактивному форматі на реальних прикладах використання цих термінів.</i>	допомагає краще зрозуміти суспільне значення міграційної лексики. <i>Значуще:</i> вибати слова в суспільному контексті	використанню у реальному житті
14.	Death in Syria (2015). New York Times (YDS)	Лонгрид + Карта + Інфографіка	Втрати в результаті громадянської війни в Сирії	Інтерактивні об'єкти Дослідження <i>Інтерактивні карти та інфографіки з детальною інформацією про жертв війни та перебіг, з можливістю самостійного вивчення даних.</i>	<i>Усвідомлене:</i> масштаби людських втрат в результаті громадянської війни в Сирії дають можливість глибше зрозуміти страждання та наслідки конфлікту.	• доносить до читачів інформацію про людські жертви війни; • посилює емпатію та розуміння конфлікту; • дозволяє користувачам взаємодіяти з даними
15.	The next to die (2015). Marshall Project (MTND)	Інфографіка + Таймлайн	Проблема смертної кари	Інтерактивні об'єкти Дослідження Соціальна діаграма <i>Інтерактивні функції інфографіки дозволяють користувачам бачити статистику смертної кари в різних штатах, взаємодіяти з історіями людей, засуджених до</i>	<i>Значуще:</i> переживання проблеми смертної кари через емоційне співвіднесення з людськими долями. <i>Усвідомлене:</i> поєднання різних форматів дає можливість зрозуміти	• підвищує обізнаність про вплив смертної кари; • заохочує до роздумів над питаннями правосуддя та моральними наслідками смертної кари

				<i>смертної кари в різні проміжки часу.</i>	моральну та суспільну складність проблеми смертної кари.	
16.	Autonomous Ocean (2022). Nakai (HIAO)	Лонгрид + Відео	Океанічні дослідження та технології, історія про порятунок в океані	Інтерактивні об'єкти Дослідження <i>Інтерактивні анімації демонструють досягнення в автономному дослідженні океану, про використання нових технологій у цьому процесі.</i>	<i>Усвідомлене:</i> дослідження океану (технології, історія про порятунок) допомагає зрозуміти сучасну проблематику океанографії.	● висвітлює технологічні досягнення в дослідженнях океану; ● поглиблює розуміння аудиторією екологічних проблем; ● сприяє підвищенню уваги до зусиль зі збереження океану
17.	John Campbell (2022). One News (CAM)	Лонгрид	Історичні наративи з погляду Джона Кемпбелла	Інтерактивні об'єкти Дослідження Розблокування контенту <i>Взаємодія з аудиторією через розділи з коментарями, з цікавими відео-розповідями, подкастом, які забезпечують зворотній зв'язок з глядачами.</i>	<i>Усвідомлене:</i> історичні наративи з погляду Джона Кемпбелла спричиняють розуміння зв'язку між минулим і сучасністю Нової Зеландії. <i>Запам'ятовувальне:</i> особистий спосіб розповіді та суб'єктивний погляд автора через емоційний зв'язок із його історичними відкриттями.	● залучає аудиторію до історичних роздумів авторів щодо його вивчення історії свого регіону; ● спонукає до дискусій про минулі події та їх наслідки для сьогодення для автора

18.	A global guide to the first world war - interactive documentary (2014). The Guardian (PFWW)	Відео + Таймлайн	Історія Першої світової війни	Інтерактивні об'єкти Дослідження Розблокування контенту <i>Інтерактивний документальний формат, що дозволяє користувачам досліджувати різні перспективи через історичні документи, фотографії та відео.</i>	<i>Запам'ятовувальне:</i> представлення війни з різного погляду для глибшого розуміння її глобального впливу. <i>Значуще:</i> людські наслідки війни.	• забезпечує комплексне розуміння історичних подій; • поглиблює історичні знання та глобальний погляд на наслідки війни
19.	After 6/4. SBS (ASBS)	Новинна гра	Політична історія про події (різанину) на площі Тяньаньмень, Пекін, 1989 рік через західні та китайські ЗМІ того часу та шість оригінальних документальних фільмів про людей, на життя яких назавжди вплинули події	Інтерактивні об'єкти Вибір Дослідження Прогресія Сюжетні гілки Ланцюжки комбінацій <i>Інтерактивна графіка та аналіз даних дозволяють користувачам досліджувати політичні події та їхні соціальні наслідки через візуальний наратив, а також поділитись своїм своїми думками, зазначити, де і коли читачі дізнались вперше про ці події.</i>	<i>Запам'ятовувальне:</i> переживання щодо політичних подій 1989 року. <i>Усвідомлене:</i> висвітлення важких подій на площі Тяньаньмень спричиняє розуміння їхньої актуальності сьогодні.	• заохочує до роздумів над історичними подіями жаху, що стався у Пекіні; • через переконливе представлення даних, сприяє кращому розумінню політичних контекстів та їхньої актуальності сьогодні

20.	Pirate Fishing (2014). Al Jazeera (AJPF)	Новинна гра	Журналістське розслідування про незаконний вилов риби в Сьєрра-Леоне	Інтерактивні об'єкти Ланцюжки комбінацій Трекери Розблокування контенту Сюжетні гілки Множинні кінцівки Досягнення Рівні Ролі <i>Інтерактивні елементи та сторителінг дозволяють користувачам брати участь у симульованому розслідуванні діяльності нелегальних траулерів.</i>	<i>Усвідомлене:</i> розслідування про незаконний вилов риби в Сьєрра-Леоне нашо́вхує на розуміння масштабів незаконного вилову риби та його впливу на місцеві громади <i>Трансформаційне:</i> проведення розслідування та розуміння наслідків власних рішень змінює ставлення до проблеми незаконного вилову риби й особистої відповідальності за природні ресурси..	• занурює у відчуття глибшого емоційного зв'язку з проблемою незаконного вилову риби; • поглиблює розуміння її глобального впливу та спонукає замислитися над роллю людини в збереженні довкілля.; • надає журналістам можливість пройти практику в журналістських розслідуваннях
21.	Rebuilding Haiti (2014). Rue89 (RRH)	Новинна гра	Зусилля з відновлення після землетрусу на Гаїті	Ролі Інтерактивні об'єкти Вибір Прогресивна складність Сюжетні гілки Множинні кінцівки Трекери <i>Інтерактивна структура сторителінгу заохочує до</i>	<i>Значуще:</i> Інтерактивне моделювання рішень у кризових умовах формує розуміння складності та змінює ставлення до викликів відновлення після землетрусу.	• дає детальне розуміння багатогранних зусиль з відновлення Гаїті; • спонукає замислитися над своїм сприйняттям відновлення після катастроф і стійкості тих, хто постраждав від кризових ситуацій;

				<i>вивчення різних ініціатив з відновлення, дозволяє користувачам спробувати себе у ролі влади, приймати рішення, візуалізувати наслідки та виклики цих рішень.</i>		актуалізує проблематику складності прийняття рішень в таких умовах
22.	1000 Days of Syria (2014) (DS)	Новинна гра + Таймлайн	Громадянська війна в Сирії та її вплив на цивільне населення з погляду трьох ролей: матері двох дітей, журналіста, повстанця	Ролі Ланцюжки комбінацій Сюжетні гілки Множинні кінцівки Досягнення Трекер Вибір <i>Інтерактивна часова шкала надає користувачам візуалізацію даних через сторителінг про події в Сирії, які в хронологічному порядку відображають важливі події, а необхідність приймати рішення з точки зору обраної ролі дозволяє глибше зануритись у проблематику.</i>	<i>Значуще:</i> інтерактивне проживання подій із позиції різних ролей формує відповідальне ставлення до наслідків війни для цивільного населення. <i>Запам'ятовувальне:</i> емоційне співпереживання до людей, що пережили сирійський конфлікт.	- розкриває гуманітарну кризу в Сирії; - дає змогу зрозуміти масштаби конфлікту з погляду трьох ролей; - спонукає замислитися над наслідками війни для цивільного населення; - виховує почуття невідкладності та співчуття до тих, хто постраждав

23.	The waiting game (2018). ProPublica (WWG)	Новинна гра	Проблеми, з якими стикаються біженці у пошуках притулку	Ролі Сюжетні гілки Множинні кінцівки Вибір Трекер Прогресія Розблокування контенту Ланцюжки комбінацій <i>Гравці обирають сюжетний шлях, заснований на реальних історіях шукачів притулку, залучаються до сценаріїв прийняття рішень, які відображають виклики процесу надання притулку.</i>	<i>Трансформаційне:</i> проживання сценаріїв пошуку притулку та наслідків власних рішень змінює ставлення до досвіду біженців і впливає на подальшу поведінкову готовність до підтримки людей у подібних обставинах. <i>Усвідомлене:</i> проходження реалістичних сценаріїв спричиняє розуміння складності й бюрократичної виснажливості процесу надання притулку.	● актуалізує проблему складнощів процесу надання притулку; ● дозволяє співпереживати досвід біженців; ● висвітлює довгий і непевний шлях пошуку притулку; ● спонукає до роздумів про ставлення суспільства до імміграції
24.	Uber Game. (2018). Financial Times (FTUG)	Новинна гра	Труднощі життя та заробляння коштів водія Uber у часи гіг-економіки (створена на основі реальних інтерв'ю зі значною	Вибір Сюжетні гілки Дослідження Ролі Множинні кінцівки Ланцюжок комбінацій <i>Гра імітує прийняття рішень як водій Uber, дозволяє грати за</i>	<i>Запам'ятовувальне:</i> емпатія до водіїв, через емоційне занурення в нестабільність гіг-економіки. <i>Значуще:</i>	● залучає до розуміння складнощів гіг-економіки, глибшої емпатії до водіїв Uber та визнання складного вибору; ● поєднує роботу з особистим життям;

		кількістю водіїв Uber у Сан-Франциско) Гібридна економіка бореться з труднощами	<i>персонажа та робити вибір на основі реальних життєвих ситуацій і бюджету.</i>	симуляція вибору між заробітком, втомою й побутовими витратами формує розуміння вразливості праці в гіг-економіці та людського виміру цих рішень.	● спонукає до емоційного сприйняття історії.

ДОДАТОК 3. АВТОРСЬКІ ГЛИБИННІ ІНТЕРВ'Ю З ГОЛОВНИМИ РЕДАКТОРАМИ МЕДІА «ТЕКСТИ» ТА «PLATFOR.MA»: Р. КУЛЬЧИНСЬКИМ І Ю. МАРЧЕНКОМ

Мета обох інтерв'ю – виявлення специфіки в роботі редакцій, чинників, які дозволили ефективно впровадити гейміфікацію, сучасних викликів у діяльності медіаорганізацій та оцінювання ефективності своїх матеріалів з погляду впливу на аудиторію.

Ініціатива впровадження ігрових технологій в обох медіа виникла майже одночасно – у 2014–2015 роках, проте мотиви були різні:

- «Тексти» зосередилися на журналістиці даних, шукали нові візуальні форми для подання складної інформації на базі аналітики декларацій. Як пояснює Р. Кульчинський, *«здавалося, що це буде інтерактивніше, ніж просто показувати графіки»*. Він також зазначає, що *«дані пасували під таку форму, і тому подумали, що аудиторія буде цим зацікавлена»*;
- «Platfor.ma» головним рушієм вважає потребу в створенні не просто цікавого, а ще й суспільно значущого контенту, що переосмислює звичні формати тестів. За словами Ю. Марченка: *«Ми подумали, що це ж можна використовувати і в більш благородних цілях, якось більш креативно, ніж буквально дублювати те, як в школах ми анкети заповнювали»*.

Отже, для медіа «Тексти» гейміфікація є похідною від аналітики, тоді як медіа «Platfor.ma» використовує її як центральний компонент інфотейнмент-стратегії. «Тексти» принципово реалізують усі гейміфіковані проєкти власними зусиллями: від збирання даних до дизайну й сценарного розроблення. Редакція зазначає, що залучення зовнішніх виконавців складне, дорожче й менш ефективне через специфіку журналістських завдань, адже щоб створювати подібні матеріали потрібно не лише володіти технічними навичками, а і журналістськими. Натомість медіа «Platfor.ma» діє гнучкіше: основні формати реалізуються внутрішньою командою, але у великих проєктах (наприклад, для

посольств чи донорів), вони залучають консультантів, дизайнерів, навіть програмістів. Така модель дозволяє їм масштабуватися й реалізовувати складніший функціонал. Проте варто зазначити, що в командах обох медіа є технічні фахівці, які мають достатньо навичок, щоб створювати подібні матеріали. У медіа «Тексти» цією людиною є співзасновник медіа, а у медіа «Platfor.ma» – це колега головного редактора, з яким вони спільно реалізовували всі ігрові кейси.

Між медіа є певна різниця у ставленні до гейміфікації як редакційної стратегії:

- «Тексти» не розглядають гейміфікацію як окремий чи пріоритетний напрям, її використовують епізодично, лише коли тема або формат цього вимагає. За словами Р. Кульчинського, *«спеціально на гейміфікації не затулюємося»*, натомість головне – *«донести те, що ми як журналісти знайшли»*. Р. Кульчинський називає «Тексти» «лабораторією» з несподіваними форматами, проте вважає, що їхня основна мета – аналітика;
- «Platfor.ma», навпаки, опозиціонує себе як така, в якій гейміфікація є впізнаваним компонентом бренду, важливим складником ідентичності, яку активно підтримують. Це медіа шукає партнерства для нових ідей. Ю. Марченко зазначає: *«Ми адепти і гейміфікації, і едьютейнменту, тому дуже сильно віримо»*. Це медіа вірить в едьютейнмент і силу ігрових механік для суспільного впливу.

Щодо фінансової та ресурсної моделі, медіа «Тексти» живе в основному за рахунок грантів і донатів (до 90% фінансування), тож їхня діяльність часто залежить від тематичних запитів донорів. У медіа «Platfor.ma» більш гібридна модель: ключові проекти фінансуються партнерами або міжнародними організаціями, іноді навіть із залученням бізнесу, якщо є соціальна складова. Такий підхід дозволяє їм проводити складні й масштабні кампанії, зокрема й через інтеграцію ігор у Майнкрафт, чат-ботів, освітні симуляції. Обидва медіа

наголошують на складності ринку й обмеженості фінансових ресурсів в умовах війни, проте медіа «Platfor.ma» демонструє більшу комерційну гнучкість.

Зазначимо, що під час створення гейміфікованих матеріалів медіа «Тексти» майже не сегментують свою аудиторію – гейміфіковані формати розраховані на наявних читачів, головна мета – донести складну аналітику в доступній формі. У медіа «Platfor.ma» ситуація протилежна: кожен проєкт має чітко визначену цільову групу – студенти, чиновники, громадські активісти тощо. Вони активно тестують користувацький досвід, додають змагальні механіки (рейтинги, локальний патріотизм) і працюють з концептом мотивації – викликати бажання клікнути, дізнатися більше, завершити гру або тест.

Медіа «Тексти» обережне до гейміфікації (з огляду на вартість, складність і пріоритети аналітичної журналістики даних), оцінює успішність гейміфікації не за трафіком, а за рівнем резонансу в професійних і активістських спільнотах: *«Ми працюємо як лабораторія, яка робить щось несподіване і дуже сучасне»*, – зазначає Р. Кульчинський. Успішний кейс для них – той, що «обговорюють», навіть якщо охоплення обмежене. Медіа «Platfor.ma» продовжує активно інвестувати в розвиток гейміфікованого формату, орієнтується на охоплення, проходження тестів та візуальний вплив (саме ці метрики для них ключові): *«Не можна просто створити щось цінніше, покласти в інтернет і сподіватися, що це люди обов'язково помітять»*, – пояснює Ю. Марченко.

**ДОДАТОК 4. ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ
В АСПЕКТІ ІГРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕДІА ТА ДИЗАЙНУ ВРАЖЕНЬ**

Стратегія комунікативного впливу та відповідні основні тактики	Рівень впливу	Журналістський матеріал	Поведінковий стереотип аудиторії	Мовні репрезентанти	Ігрові технології	Дизайн вражень
Стратегія переконання <i>Основні тактики:</i> - логічні аргументи, - факти та статистика, - посилання на експертів (апеляція до авторитетів), - риторичні запитання для акцентування основної думки	<i>когнітивно-емоційний (логічне переконання реципієнта з помірним емоційним компонентом)</i>	аналітична стаття, авторська колонка чи огляд, де журналіст доводить певну позицію за допомогою аргументів	- аудиторія налаштована раціонально, очікує доказовості; - реципієнт критично оцінює наведені аргументи й приймає висновки за умови їх логічної обґрунтованості	«ознайомтеся з фактами», «дані свідчать, що», «статистика показує», «це підтверджують результати», «перед наступним вибором зверніть увагу на», «ваше рішення має спиратися на»	- інтерактивні сценарії чи симуляції, де користувач приймає рішення і спостерігає логічні наслідки (переконується у правильності певного вибору); - вікторини для перевіряння розуміння аргументів	- утримує увагу через структурованість і чіткість: акцент на логічному поданні, стримане оформлення; - емоційність мінімальна – акцент на довірі через факти; - залучення інтелектуальне (читаць слідує за ходом думки); - тригери – запитання й проблемні

						твердження, що стимулюють подумати й зробити висновок
Аргументативна стратегія <i>Основні тактики:</i> • структуроване доведення через чітке формулювання тез і наведення доказів, спростування контраргументів; • демонстрація причинно-наслідкових зв'язків для підтвердження позиції	когнітивний (раціональне обґрунтування без апеляції до емоцій)	• науково-популярна чи фактчекінгова стаття, дебатний матеріал або аналітичний огляд, що розбирає аргументи різних сторін	• аудиторія критично мислить, прагне логічності; • реципієнт порівнює наведені докази зі своїми знаннями і очікує чітких, фактами підтверджених висновків	«проаналізуйте варіанти», «оберіть рішення на основі наведених фактів», «це призводить до», «наслідком цього є», «якщо (...), то (...)», «порівняйте аргументи», «звідси випливає», «який висновок можна зробити?»	• інтерактивні моделі чи симулятори, де користувач може маніпулювати даними і спостерігати результати (відчуті логіку процесів); • інтерактивні графіки або калькулятори, що дозволяють перевірити твердження	• акцент на когнітивному залученні: чітка структура, мінімалістичний дизайн, що не відволікає від суті; • емоційність дуже низька, цікавість підтримується інтелектуальним викликом; • тригери – бажання зрозуміти механізм чи розв'язати задану проблему
Сугестивна стратегія	емоційно-підсвідомий	• прихована реклама або PR у матеріалі,	• аудиторія не усвідомлює навіювання;	«уявіть, що ви (...)», «ви опиняєтеся в	• сюжетна рольова гра, що занурює в	• ефект занурення: сильний

<i>Основні тактики:</i> ● непряме навіювання через багаторазове повторення ключових тез, ● образна конкретизація (яскраві метафори, що викликають потрібні асоціації), ● використання емоційно насичених символів і натяків замість відкритої аргументації; ● уникання полеміки – ідея подається як очевидна через емоційне тло	(вплив через підсвідомі асоціації та почуття поза критичним аналізом)	емоційний репортаж чи нарис, який через історію та емоції навіює потрібний висновок, не проголошуює його прямо	● реципієнти поглинають емоційний контекст і засвоюють ідеї інтуїтивно; ● очікування – цікавий сюжет, що «сам говорить за себе»; ● поведінково аудиторія некритично переймається настроєм матеріалу і приходить до висновків, гадаючи, що це їх власна думка	ситуації», «зробіть цей крок», «час спливає», «ви відчуваєте тиск», «ще один вибір – і все зміниться», «рухайтесь далі», «від цього залежить (...)»	емоційно резонансну ситуацію (створює потрібний настрій); ● мінімум явних інструкцій – гравець сам робить висновки з пережитої історії; ● інтерактивна історія з альтернативними ходами, де всі шляхи тонко підводять до однієї ідеї	емоційний наратив, що викликає емпатію та співпереживання, знижує критичність; ● естетика яскрава, чуттєва (музика, образи, що чіпляють серце, якщо формат дозволяє); ● залучення через цікаву історію та емоційну прив’язаність до персонажів; ● тригери – драматичні сцени, повторення мотивів, що закарбовуються в пам’яті

Маніпулятивна стратегія <i>Основні тактики:</i> ● навмисне викривлення чи приховування частини інформації, ● підміна понять для введення в оману, ● апеляція до упереджень та сильних емоцій (страху, гніву) замість логіки, ● використання соціальних стереотипів, логічних хиб (хибна дилема, узагальнення) та категоричних тверджень, щоб позбавити аудиторію	<i>емоційно-підсвідомо-когнітивний (емоційне реагування без усвідомлення маніпуляції); когніція присутня лише як імітація логіки</i>	● сенсаційна новина чи скандальний матеріал із перекрученням фактів, PR-стаття з прихованою вигодою, політичний коментар у ЗМІ з явним маніпулятивним нахилом; ● таблоїдний репортаж, що впливає на емоції	● аудиторія не усвідомлює маніпуляції; ● реципієнти часто приймають спрощені, емоційно заряджені пояснення; ● типовий патерн – довіряти вигідній для своїх поглядів інтерпретації, обурюватися чи лякатися разом з автором, не перевіряючи альтернативні дані	«у вас немає іншого виходу», «це єдиний правильний вибір», «не дайте себе обдурити», «правда прихована», «очевидно, що тільки так», «не помиліться»	● ілюзія вибору: у грі будь-який вибір гравця веде до запланованого результату, зміцнює заданий наратив; ● ігрові нагороди за дії, що відповідають прихованій цілі, та покарання (або поганий результат) за дії, що їй суперечать; ● сценарії, які викликають у гравця сильну емоцію (шок, страх) і тим самим схиляють до потрібного рішення	● спрощена чорно-біла картина світу: матеріал не залишає часу на роздуми, провокує негайну реакцію; ● емоційність максимальна (шоковий контент, гнівні інтонації), критичне мислення пригнічується; ● оформлення може бути кричущим (агресивні заголовки, тривожні образи); ● залучення через провокацію та скандальність, тригери – відчуття термінової

можливості сумніву						загрози, потреби стати на чийсь бік негайно
Пропагандистська стратегія <i>Основні тактики:</i> - поширення одноманітних ідеологічних меседжів через апелювання до патріотизму чи групових цінностей, створення образу зовнішнього ворога та героїзація «своїх»; - постійне повторення гасел, спотворення або фабрикація фактів на	<i>емоційно-когнітивний та поведінково-підсвідомий (на тлі збудження патріотичних почуттів, ненависті до ворога формуються догматичні переконання що спонукають до дії); значна частина впливу закріплюється підсвідомо через багаторазове повторення</i>	- офіційний пропагандистський сюжет на телебаченні, стаття у провладній газеті з очевидним ідеологічним спрямуванням, воєнний репортаж, що подає одну сторону як абсолютно праву; - державні інформаційні кампанії, спрямовані на формування образу ворога або виправдання політики	- масова аудиторія, що перебуває в інформаційному полі пропаганди; - реципієнти схильні приймати спрощену, чорно-білу картину світу; - формується групове мислення: «свої» сприймаються як безумовно праві, «чужі» – як вороги; - аудиторія проявляє високий рівень емоційної залученості (ентузіазм, гнів) і готовність	«оберіть правильну сторону», «разом ми сильніші», «справжній (...) діє так», «наш шлях – єдино правильний», «підтримайте своїх»	- поляризований ігровий сюжет: гравець автоматично на боці «своїх» і бореться з явно окресленим ворогом; - у грі закладено мораль: лише повна лояльність до ідеї приносить перемогу; - ігрові образи ворога гротескно негативні, а образи своєї сторони ідеалізовані; - лінійний сюжет без можливості перейти на інший бік	- пафосний, символічно насичений: використання державної символіки, маршової музики, сильних наративів єдності; - емоційне тло коливається від героїчного піднесення (за «наших») до люті проти «ворогів»; - дизайн часто експлуатує кольори національного прапора, революційні постери тощо;

підтвердження доктрини; ● дискредитація альтернативних думок, інформаційна ізоляція аудиторії від інших поглядів			діяти відповідно до настанови (підтримувати заходи влади, відторгати дисидентів)			● залучення через почуття спільної великої мети, тригери – гордість, гнів, почуття обов’язку перед колективом
Агітаційна стратегія <i>Основні тактики:</i> ● прямі заклики до дії через імперативні гасла («дій зараз!»), повторюване спонукання («голосуйте», «приєднуйтеся»), мобілізаційні звернення; ● використання емоційних тригерів, що спонукають негайно	<i>емоційно-поведінково-когнітивний</i> (фокусування на негайному вчинку через емоційний підйом із розумінням слоганів замість аргументів)	● передвиборча агітація в медіа (ролики, звернення кандидатів), публічні заклики через пресу до протестів чи масових заходів, агітаційні листівки у пресі або соцмережах з вимогою певної дії	● аудиторія відчуває емоційне піднесення та готовність діяти колективно; ● реципієнти схильні долучатися до запропонованої дії під впливом атмосфери ентузіазму або обурення; ● реципієнти очікують простих і зрозумілих вказівок та віри	«дійте зараз», «зробіть крок», «долучайтесь», «зробіть вибір», «не зволікайте», «натисніть, щоб підтримати», «перейдіть до дії»	● механіка змагання чи виклику: інтерактивні челенджі, де гравцю пропонують приєднатися до спільної справи (напр., цифрова акція); ● гра з таймером або дедлайном, що створює відчуття невідкладності; ● відображення колективного прогресу (наприклад,	● динамічний, збуджуючий дизайн: яскраві кольори, великі шрифти, символіка руху чи кампанії; ● емоційність висока – матеріал викликає ентузіазм або праведний гнів; ● залучення через ефект натовпу: використання зображень масових подій, гасел на банерах;

реагувати (почуття обов'язку, обурення або ентузіазм); спрощені меседжі, які легко скандувати або ширити			в значущість свого вчинку; типовий патерн – швидко і масово реагувати (вийти на акцію, проголосувати), відчуючи єдність з іншими учасниками		лічильник учасників), щоб мотивувати гравця долучитися до масової дії	тригери – відчуття терміновості («зараз або ніколи»), страх пропустити шанс змінити ситуацію, гордість від належності до активної спільноти
Діалогічна стратегія <i>Основні тактики:</i> побудова комунікації у формі діалогу через звернення до аудиторії із запитаннями, надання голосу різним сторонам, модерація бесіди;	<i>когнітивно-емоційний (стимулює мислення через обмін думками та створює атмосферу довіри й взаємоповаги);</i> аудиторія відчуває себе учасником спілкування, що підвищує готовність сприйняти інформацію	- інтерв'ю, дискусійна передача, інтерактивна онлайн-конференція з читачами; - журналістський матеріал у формі діалогу чи Q&A, де ставляться запитання від аудиторії і надаються відповіді;	- аудиторія відчуває залученість; - реципієнти слухають різні позиції і формують власну думку; - виникає відчуття поваги до їхньої точки зору, тому вони більш довірливо ставляться до інформації; - типовий патерн – активне	«що б ви зробили?», «оберіть свій варіант», «як ви вважаєте?», «порівняйте свій результат», «ваша відповідь», «повернімося до цього рішення», «продовжимо?», «чи змінили б ви свій вибір?»	- інтерактивні елементи, що імітують діалог: чат-бот, якому користувач ставить питання; - нелінійний сюжет, де вибір гравця визначає, яку інформацію чи точку зору він побачить спочатку;	- відкритий та дружній: інтерфейс може нагадувати чат або форум, де передбачено реакції аудиторії; - емоційність помірна і позитивна – тон співрозмовницький, що викликає довіру; - залучення максимальне,

● допущення альтернативних поглядів у межах матеріалу, ● реагування на уявні заперечення (наприклад, у тексті ставляться питання, які могли б виникнути у читача, і одразу даються відповіді)		● ток-шоу з участю глядачів	сприйняття, готовність брати участь (висловити свою думку, поставити питання), відсутність почуття нав'язування		● опитування та миттєвий зворотний зв'язок у матеріалі (наприклад, користувач голосує і одразу бачить результати, зіставляє свою думку з іншими)	бо реципієнт виконує активну роль (обирає питання, відповідає в опитуваннях); ● тригери – цікаві запитання без очевидної відповіді, інтрига дискусії, можливість висловитися чи хоча б подумки відповісти
Просвітницька стратегія <i>Основні тактики:</i> ● детальне роз'яснення теми через подання достовірних фактів, статистики,	<i>когнітивний (раціональне розуміння, приріст знань) з елементами позитивної емоційності (інтерес, задоволення від пізнання)</i>	● науково-популярна стаття, оглядова стаття що пояснює складне явище, довідковий лонгрид з інфографікою; ● фактчек-розбір, який навчає читача	● аудиторія прагне дізнатися та зрозуміти нове; ● реципієнти уважні, терплячі до деталей, готові вчитися; ● реципієнти очікують об'єктивності та глибини;	«пояснюємо, як це працює», «ось що означає ваш вибір», «розглянемо ситуацію крок за кроком», «це рішення впливає на», «дізнайтеся більше», «перед вами приклад», «простими	● освітні ігрові елементи: інтерактивні схеми або карти, де користувач сам досліджує інформацію; ● навчальна вікторина в кінці матеріалу,	● зручний для сприйняття: верстка із виділенням ключових моментів, інфографіка та візуалізації, що полегшують розуміння; ● емоційність невисока, але є

історичних довідок; • використання прикладів і аналогій для ілюстрації, відповіді на потенційні запитання «чому?» і «як?»; • нейтральний тон, фокус на навчанні читача новому; • структура викладу від простого до складного		критично оцінювати інформацію	• типовий патерн поведінки – активне вдумливе читання, можливе повернення до матеріалу для кращого засвоєння, обговорення отриманих знань з іншими (ділення «цікавинками»)	словами це означає», «розблокуйте пояснення»	яка закріплює знання; • симуляційна гра, яка моделює роботу якогось процесу (економіки, екосистеми), дозволяє гравцю навчитися через гру	елемент захоплення від відкриття нового; • залучення через інтерактивні підходи (дати читачу «погратися» з даними, самостійно щось обчислити); • тригери – цікаві факти, інтелектуальні головоломки, естетична привабливість подання даних
Стратегія дискредитації <i>Основні тактики:</i> • викриття та приниження	<i>когнітивно-емоційний</i> (аудиторії пропонуються начебто раціональні причини негативно ставитися до	• журналістське розслідування, спрямоване на викриття певної особи чи організації; серія новин або статей, де систематично	• аудиторія втрачає довіру та повагу до об'єкта дискредитації; • реципієнти відчують злість, зневагу	«було викрито», «цей персонаж приховав», «ще один доказ порушення», «його рішення призвели до», «скомпрометований вибір»,	• ігровий сценарій-розслідування: гравець збирає докази проти певного персонажа; • поступово відкриваються	• драматичний, напружений: використання темних тонів, фотографій об'єкта в негативному контексті (наприклад, з

опонента через наголос на його помилках, протиріччях, скандалах; ● оприлюднення компромату, цитування негативних відгуків чи свідчень; ● висміювання тверджень опонента; ● постійне акцентування негативу, щоб підірвати довіру аудиторії до об'єкта	об'єкта через факти компромату, але водночас провокуються емоції обурення, розчарування); значна частина ефекту – у формуванні стійкого підсвідомого негативного образу	висвітлюються лише негативні аспекти діяльності певної фігури; ● політичні дебати чи ток-шоу, де одного з учасників постійно критикують і принижують	або розчарування; ● типовий патерн – підкріплення свого негативного ставлення до об'єкта, схильність ділитися викривальною інформацією з іншими («ви чули, що він зробив?»); ● аудиторія очікує підтвердження своїх підозр або сумнівів щодо цієї особи	«подивіться, що він приховував», «це підриває довіру»	негативні факти, репутація персонажа в грі погіршується; ● відсутня можливість виправдати персонажа — кожен новий крок лише підтверджує його вину; ● елемент таблиці балів або рейтингу, де персонаж опускається дедалі нижче у довірі	невдоволеною гримасою); ● емоційність висока – матеріал викликає у гнів, моральне обурення; ● подання даних у формі «досьє» чи списку злочинів, що надає відчуття ретельно зібраних доказів; ● залучення через цікавість до скандалу та обіцянку викриття правди; ● тригери – відчуття несправедливості, бажання покарати винного

Авторитарна стратегія <i>Основні тактики:</i> ● монологічний диктат через ультимативні твердження, наказовий тон, апелювання до обов’язку коритися; ● посилення на авторитет або закон замість пояснень; ● відсутність можливості дискусії чи сумніву – повідомлення подається як незаперечний факт, що вимагає прийняття	<i>поведінково-когнітивно-емоційний (формування стійкої настанови підкорятися на основі прийняття на віру заданих положень, що супроводжується страхом або благоговінням перед авторитетом)</i>	● офіційне звернення керівника (напр., указ, заява від уряду) через ЗМІ, яке не передбачає обговорення; ● державне повідомлення в авторитарному у суспільстві; ● редакційна стаття-директива	● аудиторія пасивно сприймає директиву; ● реципієнти не очікують дискусії, а налаштовані слухати і виконувати; ● типовий патерн – конформізм, покора вказівкам згори; ● аудиторія може відчувати певну полегкість від чітких настанов (не треба самостійно вирішувати), або страх перед невиконанням	«ви повинні», «виконайте», «дотримуйтеся інструкції», «іншого варіанту немає», «необхідно діяти так», «заборонено відхилятися», «ваше завдання – слідувати правилам», «рухайтесь далі без змін»	● жорстко лінійна гра: гравець виконує задану послідовність дій без можливості відхилення; ● правила диктуються односторонньо грою, порушення карається негайно (штрафні бали, перезапуск рівня); ● немає механік вибору або вони ілюзорні; ● роль гравця підпорядкована сильному NPC-лідеру, що віддає накази	● строгий, регламентований інтерфейс без інтерактивних надмірностей, лише необхідна інформація; ● використання офіційних символів, гербів, печаток; ● емоційне тло стримане, часом гнітюче або серйозне; ● залучення мінімальне – аудиторія споживає контент як інструкцію; ● тригери – повага до порядку, острах хаосу при невиконанні наказу

Стратегія завуалювання інформації <i>Основні тактики:</i> • приховування важливої або невигідної інформації через замовчування фактів, що суперечать бажаному меседжу; • акцентування другорядних деталей, щоб відвернути увагу; • надання неповної картини подій без відвертої брехні	<i>підсвідомо-псевдокогнітивний</i> (відсутність усвідомлення про отримання неповних даних, наявність логічних висновків на основі неповної інформації)	• офіційний пресреліз, де не згадано про негативні наслідки; • новинне повідомлення, що висвітлює лише одну сторону проблеми; • звіт чи стаття, написані так, щоб проблемні моменти «загубилися» серед другорядної інформації	• реципієнти довірливо приймають представлену версію подій, не відчують браку інформації; • типовий патерн – впевненість, що вони поінформовані повністю, відсутність запиту на альтернативні джерела; • аудиторія повторює почуте як завершену картину, не підозрює про «білі плями»	«деякі деталі вам недоступні», «частина даних прихована», «вам відомо не все», «поки що відкрито лише цей фрагмент», «доступно обмежену частину інформації»	• геймплей з обмеженою інформацією: гравцю доступна лише частина даних про світ, тому він діє у неповному знанні; • приховані області карти, неповні інструкції – гравець не знає, що саме приховано; • гра свідомо не надає ключові підказки, щоб направити гравця по конкретному шляху	• створюється ілюзія повноти: інтерфейс видає достатньо інформації на перший погляд, але не всю; • візуально нічого не натякає на прогалини (відсутні помітки «продовження» чи посилання на джерела); • емоційне тло нейтральне, щоб не викликати додаткових питань; • аудиторія / гравець відчувається впевнено, хоча розуміння ситуації неповне;

						● тригер – довіра до представленого контенту як вичерпного
Стратегія містифікації <i>Основні тактики:</i> ● надання інформації загадкового, псевдонаукового вигляду через використання складних термінів без пояснення, багатозначних натяків; ● свідоме ускладнення або туманність викладу, щоб аудиторія відчула себе непосвяченою і прийняла	<i>підсвідомо-когнітивно-емоційний (відсутність раціонального розуміння, наявність підсвідомої довіряє «експерту», що емоційно виникає цікавість та легку розгубленість, і знижує критику)</i>	● сенсаційна стаття про «таємні знання» зі складною термінологією; ● коментар експерта, перенасичений жаргоном, у новинному сюжеті; ● матеріал про наукові теорії, де все подано заплутано, ніби спеціально, щоб вразити уяву	● реципієнти відчувають інтелектуальну неповноцінність і тому схильні погоджуватися з автором: «йому видніше»; ● типовий патерн – переказувати почуте з посиланням на авторитет («казали ж по телевізору, хоч я й не все зрозумів»); ● аудиторія зачарована таємничістю і мало що перевіряє самостійно	«таємний механізм уже запущено», «прихований алгоритм визначить (...)», «розкрийте секретний рівень», «вам відкривається лише частина інформації»	● гра-загадка: історія, де багато прихованих смислів, але гравцеві не дають остаточного пояснення; ● puzzle-ігри з нелінійними, заплутаними підказками; ● механіка, де гравець змушений експериментувати навмання через брак чітких інструкцій, покладаючись на «інтуїцію»	● таємничий, інтригуючий: темні або абстрактні візуали, незвичні символи, що натякають на прихований зміст; ● емоційно – легка тривога і цікавість, бажання «розгадати загадку»; ● аудиторія залучена через атмосферу секретності, хоча до кінця може нічого не роз'яснитися;

авторитет мовця; ● акцент на таємничості замість конкретики						● тригери – ефект загадки (кліффгенгери, відсутність фінальної крапки), естетика «для обраних», що лестить самолюбству тих, хто «зрозумів»

Стратегія анонімності <i>Основні тактики:</i> ● деперсоналізації джерела через подання повідомлення без зазначення відповідальної особи («як відомо...», «було вирішено...»); ● використання узагальнених суб'єктів («експерти вважають») чи пасивного стану; ● уникання «я» і «ми» з боку автора; ● створення враження, що інформація — об'єктивний	когнітивно-емоційний (сприйняття інформації як об'єктивної істини з мінімальною емоційною залученістю); підсвідомо зростає довіра, оскільки відсутній явний автор із власним інтересом	● нотатка новинної агенції без підпису журналіста, офіційне повідомлення від установи (пресреліз) від безособового імені; ● стаття, написана від третьої особи без особистих оцінок; ● посилання на невказані джерела («за даними спостережень») у новині	● аудиторія сприймає повідомлення як нейтральне й загальноприйняте; ● реципієнти менше схильні ставити під сумнів викладене; ● типовий патерн — поширення почутого як загальновідомого факту («усім відомо, що...»); ● очікування — офіційності та фактологічності, без персональних мотивів	«експерти вважають», «було встановлено», «відомо, що», «кажуть, що», «заявленими даними», «є думка», «дослідники зазначають»	● голос гри виступає як система, а не персонаж: повідомлення в грі подаються текстом без ім'я оповідача; ● відсутні персонажі, що представляють автора — інформація виникає «сама по собі»; ● стиль гри нагадує документ або протокол, де правила та події повідомляються безособово	● офіційно-нейтральний: інтерфейс схожий на інформаційний термінал або довідник; ● емоційний тон відсутній; залучення через надання фактажу або чітких правил гри, гравець відчуває себе частиною системи; ● тригери — відчуття об'єктивності, покладання на «холодні» факти

факт, а не чиясь думка						
Стратегія створення образу ворога <i>Основні тактики:</i> • конструювання негативного стереотипу противника	<i>емоційно-підсвідомо-когнітивний</i> (страх, ненависть, відраза до ворога, що закріплюють автоматично негативну реакцію на згадку про ворога);	• медійна кампанія під час конфлікту: новини та статті, де протилежна сторона завжди винна; • пропагандистські передачі, що	• аудиторія консолідується на основі ворожнечі; • реципієнти відчують єдність проти спільного противника, виправдовують	«небезпечний супротивник», «ворожий гравець», «вони вже поруч», «їхня стратегія загрожує всім», «цей противник руйнує правила», «захистіть себе	• гра, де супротивники зображені карикатурно злими, а гравець – частина благородних «наших»;	• поляризована стилістика: наші символи яскраві, привабливі; символи ворога темні, лякаючі; • емоційність на максимумі: гнів, страх,

через узагальнення цілої групи чи країни як втілення зла; ● постійне нагадування про кривди, завдані «ворогом», перебільшення його агресивності чи підступності; ● поділ світу на «ми» (жертви, герої) і «вони» (вороги), демонстрація будь-яких дій опонента у найгіршому світлі	когнітивний рівень спрощений до бінарного мислення	демонізують іншу країну або групу; ● політичні промови у ЗМІ про «внутрішнього ворога», на якого списуються всі проблеми	радикальні дії проти нього; ● типовий патерн – беззастережна підтримка «наших» дій і повна дегуманізація «чужих»; ● очікування – підтвердження того, що ворог підступний і небезпечний, для виправдання власної позиції	від загрози», «не дайте ворогу перемогти»	● відсутня можливість мирної взаємодії з ворогом: є тільки варіант боротися; ● система нагород за знищення «ворожих» об'єктів; ● наратив пояснює події через злі наміри противника, мотивує гравця до агресії проти нього	відчай, але водночас героїчна рішучість; ● аудиторія / гравець відчуває моральне оправдання своїх дій проти ворога; ● тригери – кадри злочинів ворога, історії жертв, що викликають лють і прагнення помсти
Стратегія ідентифікації з аудиторією <i>Основні тактики:</i>	<i>емоційно-когнітивно-підсвідомий (створення довіри та симпатії через відчуття</i>	● передвиборна промова кандидата, де він говорить мовою народу;	● реципієнти відчувають емоційну близькість із комунікатором:	«ви на місці героя», «спробуйте пройти цей шлях самі», «кожен із нас міг би	● кооперативний ігровий сценарій: гравець разом з NPC-командою, яка уособлює	● особистісний і емпатійний: використання зображень звичайних людей,

● ототожнення мовця або героя з аудиторією; ● вживання «ми» замість «я» для об'єднання з реципієнтами, наголошення на спільних цінностях і досвіді; ● демонстрування солідарності із проблемами та інтересами аудиторії, дружній тон; компліментарні вислови щодо аудиторії, які підвищують її значущість	спільності, що змушує приймати раціональне рішення, що мовець свій, отже, його аргументи варті уваги); підсвідомо знижується захисна реакція, оскільки інформація подається «своїми»	● телевізійне інтерв'ю, в якому відомий діяч згадує своє скромне походження, щоб сподобатися глядачам; ● стаття від першої особи, де журналіст чи лідер думок розповідає історії зі свого життя, схожі на досвід аудиторії	відчуття «він один із нас»; ● вони більш поблажливо ставляться до його тез, охочіше підтримують; ● типовий патерн – формування лояльності, готовність захищати «свого» мовця від критики, прийняття його рекомендацій, бо вони сприймаються як колективно вироблені	опинитися тут», «ви теж стикаєтеся з таким вибором», «ми разом проходимо цей шлях», «ваше рішення – як у реальному житті», «у цій ситуації легко впізнати себе», «проживіть цю історію»	«своїх», виконує місії; ● гра дає можливість обрати аватар, максимально близький гравцю, щоб він проєктував себе у гру; ● сюжет наголошує на командній роботі, взаємодопомозі між персонажами; ● немає відчуття суперництва з боку системи – гра «на твоєму боці»	неформальний дизайн елементів (напр., рукописні шрифти в цитатах, живі фото); ● емоційність тепла, оптимістична; ● читач / гравець відчуває, що контент створено спеціально для нього, з розумінням його потреб; ● тригери – відчуття приналежності, гордості за свою групу, довіра до знайомого стилу подачі

ДОДАТОК 5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ОПИТУВАЛЬНИКА

Інструкція респондентам: Ознайомтесь із медіаматеріалом/грою та оцініть наведені твердження за шкалою:

- 1 — повністю НЕ згоден/згодна
- 2 — скоріше НЕ згоден/згодна
- 3 — важко сказати / частково згоден/згодна
- 4 — скоріше згоден/згодна
- 5 — повністю згоден/згодна
- N/A — не можу оцінити / не було в матеріалі / не застосовується

Блок 1. Емоційне залучення

Оцініть твердження:

1. Під час взаємодії я відчував(ла) інтерес і захоплення.
2. Матеріал/гра утримував(ла) мою увагу від початку до кінця.
3. Я переживав(ла) за результат або розвиток подій.
4. Було нудно і хотілося припинити. (*реверсивне твердження*)
5. Матеріал/гра викликав(ла) у мене емоції, схожі на перегляд фільму/серіалу.
6. Я емоційно співпереживав(ла) героям або ситуаціям.
7. Після взаємодії у мене залишилися сильні емоції (радість, напруга, тривога тощо).
8. Матеріал/гра змусив(ла) мене сміятися, хвилюватися чи відчувати інші емоції.

Відкрите питання:

9. Які емоції ви відчули під час взаємодії і чому саме вони виникли?

Блок 2. Мотивація до активної участі (діяти)

Оцініть твердження:

1. Мені хотілося пройти/дочитати/дограти до кінця.
2. Я б повернув(ла)ся до подібних матеріалів/ігор у майбутньому.
3. Я хотів(ла) поділитися цим матеріалом/грою з іншими.
4. Після цього матеріалу я відчув(ла) бажання зробити конкретну дію.

5. Я відчув(ла) азарт/інтерес рухатися далі, щоб «відкрити» наступний етап.
6. Матеріал/гра підштовхнув(ла) мене замислитися над власними діями у реальному житті.
7. Я отримав(ла) відчуття досягнення чи перемоги під час взаємодії.
8. Я хотів(ла) б отримувати винагороди/бали/прогрес за подібну взаємодію частіше.

Відкрите питання:

9. Що саме у цьому матеріалі/грі найбільше мотивувало вас рухатися далі чи робити щось після нього?

Блок 3. Інтерактивність

Оцініть твердження:

1. У матеріалі/грі було достатньо можливостей взаємодії.
2. Інтерактивні елементи були помітними та легко доступними.
3. Варіанти взаємодії здавалися різноманітними, а не однотипними.
4. Я розумів(ла), як саме взаємодіяти без додаткових пояснень.
5. Взаємодія з матеріалом/грою була для мене цікавішою, ніж просте читання/перегляд.
6. Я відчував(ла), що інтерактивні дії допомагають краще зрозуміти тему.
7. Інтерактивні елементи виглядали природною частиною матеріалу/гри, а не «вставленими окремо».
8. Було відчуття, що без моєї участі досвід був би набагато бідніший.

Відкрите питання:

9. Які інтерактивні можливості були найціннішими для вас і чого, на вашу думку, бракувало?

Блок 4. Контроль процесу

Оцініть твердження:

1. Мій вибір/дії реально впливали на перебіг або підсумок.
2. Наслідки вибору були зрозумілими.
3. Я міг(могла) експериментувати з різними варіантами.

4. Здавалося, що вибір є лише формальністю. *(реверсивне твердження)*
5. Я відчував(ла), що мої рішення враховувалися в історії/матеріалі.
6. Матеріал/гра дозволяв(ла) мені відчувати себе співтворцем подій.
7. Я бачив(ла) чіткий зв'язок між моїм вибором і результатом.
8. Відчуття контролю робило досвід більш захоплюючим.

Відкрите питання:

9. Опишіть момент, коли ви справді відчули, що ваш вибір «щось змінив».

Блок 5. Когнітивні навички

Оцініть твердження:

1. Матеріал/гра допоміг(ла) розібратися у темі.
2. Подання інформації було структурованим і логічним.
3. Візуальні елементи/анімовані підказки полегшили розуміння.
4. Інформації було забагато і я губив(ла)ся. *(реверсивне твердження)*
5. Текст/зображення були зрозумілими і не вимагали додаткового пояснення.
6. Приклади/ситуації в матеріалі/грі робили тему більш доступною.
7. Я міг(могла) легко відокремити головне від другорядного.
8. Після ознайомлення я чітко розумію основну ідею.

Відкрите питання:

9. Що допомогло вам краще зрозуміти тему, а що, навпаки, ускладнило сприйняття?

Блок 6. Навчальний ефект

Оцініть твердження:

1. Після взаємодії я краще пам'ятаю ключові факти/аргументи.
2. Я можу коротко пояснити іншій людині суть теми.
3. Я зрозумів(ла) причинно-наслідкові зв'язки.
4. Матеріал/гра не дав(ла) мені нічого нового. *(реверсивне твердження)*
5. Я відчув(ла), що мої знання з цієї теми зросли.
6. Інформація була подана у формі, що легко запам'ятовується.
7. Я можу назвати хоча б один практичний приклад із матеріалу/гри.

8. Взаємодія допомогла мені критично переосмислити тему.

Відкрите питання:

9. Які знання чи ідеї з цього матеріалу/гри ви вважаєте для себе найбільш корисними?

Блок 7. Соціальна взаємодія

Оцініть твердження:

1. Мені захотілося обговорити цей матеріал/гру з іншими.
2. Мені було цікаво дізнатися думки інших.
3. Змагальні/командні елементи мотивували мене взаємодіяти.
4. Я би рекомендував(ла) цей формат знайомим.
5. У мене виникло відчуття належності до спільноти/групи.
6. Я відчував(ла) задоволення від уявної чи реальної взаємодії з іншими.
7. Матеріал/гра стимулював(ла) мене поділитися своїм досвідом у соцмережах чи особисто.
8. Я хотів(ла) би бачити реакції інших людей на мої дії чи вибори.

Відкрите питання:

9. У який спосіб ви хотіли б обговорити цей матеріал/гру (з друзями, у соцмережах, у спільноті тощо) і чому?

Блок 8. Прозорість та довіра до інформації

Оцініть твердження:

1. Цей матеріал/гра вплинув(ла) на мою думку щодо теми.
2. Матеріал здається збалансованим і чесним.
3. Я довіряю цьому джерелу/авторам після ознайомлення.
4. Моє ставлення до теми змінилось у позитивну сторону, збільшилась довіра.
5. Матеріал/гра навів(ла) мене на нові аргументи чи ідеї.
6. Після взаємодії я відчув(ла) більше впевненості у власній позиції.
7. Матеріал/гра підкріпив(ла) мою довіру до фактів і даних.
8. Я готовий(а) використовувати отриману інформацію у власних дискусіях.

Відкрите питання:

9. Як саме цей матеріал/гра вплинув(ла) на вашу думку або ставлення — поясніть прикладом.

Блок 9. Етичність**Оцініть твердження:**

1. Я не відчував(ла) тиску чи прихованих прийомів.
2. Матеріал не залякував і не спекулював емоціями.
3. Інформація подавалася повно і без замовчування.
4. Мої варіанти вибору виглядали справжніми.
5. Матеріал/гра не спотворював(ла) реальність.
6. Я не помітив(ла) однобокого висвітлення теми.
7. Інформація була подана без упереджених ярликів чи принижень.
8. Матеріал/гра не змусив(ла) мене відчутися себе «обдуреним(ою)».

Відкрите питання:

9. Опишіть, чи було щось у матеріалі/грі, що ви сприйняли як маніпулятивне або нечесне — і чому. Якщо ні, то що навпаки викликало у вас довіру?

Блок 10. Дизайн (користувацький та візуальний)**Оцініть твердження:**

1. Візуальна/звукова подача була приємною і доречною.
2. Інтерфейс був зручним: я рідко губив(ла)ся, що робити далі.
3. Взаємодія була «плавною» і зрозумілою.
4. Мені хотілося б отримувати ще матеріали/ігри у такій подачі.
5. Візуальні та інтерактивні елементи створювали цілісне враження.
6. Дизайн не відволікав від змісту, а навпаки підсилював його.
7. У матеріалі/грі було легко орієнтуватися (меню, кнопки, підказки).
8. Загальний досвід взаємодії з матеріалом/грою був сучасним і професійним.

Відкрите питання:

9. Які елементи дизайну чи подачі найбільше вплинули на ваше сприйняття (як позитивно, так і негативно)?

Блок 11. Психологічний вплив

Оцініть твердження:

1. Я ототожнював(ла) себе з персонажами чи ситуаціями.
2. Виникало відчуття «проживання досвіду на власній шкірі».
3. Я емоційно співпереживав(ла) героям або подіям.
4. Матеріал/гра викликав(ла) у мене думки про власне життя.
5. Після взаємодії мій емоційний стан помітно змінився.
6. Я відчув(ла), що ця історія/гра «зацепила мене особисто».
7. Вплив тривав навіть після завершення (я думав(ла) про нього далі).
8. Матеріал/гра створив(ла) відчуття близькості з людьми, про яких ішлося або ситуаціями.

Відкрите питання:

9. Чи був момент, коли історія або події «зацепили особисто вас»? Опишіть його.

Блок 12. Критичне мислення та рефлексія

Оцініть твердження:

1. Матеріал/гра змусив(ла) мене замислитися над власними уявленнями.
2. Я поставив(ла) під сумнів частину своїх попередніх знань чи поглядів.
3. У мене з'явилися додаткові запитання після ознайомлення.
4. Я захотів(ла) перевірити інформацію в інших джерелах.
5. Матеріал/гра підштовхнув(ла) мене розмірковувати, а не просто споживати готову позицію.
6. Я відчув(ла), що розвиваю нові навички або посилюю наявні.
7. Досвід може вплинути на мою майбутню поведінку чи рішення.
8. Я бачу практичне застосування отриманих знань/навичок у своєму житті.

Відкрите питання:

9. Які ідеї або навички з цього досвіду можуть реально вплинути на ваші дії, поведінку чи спосіб мислення?

Блок 13. Ігровий потенціал

Оцініть твердження:

1. Завдання та дії у матеріалі/грі здавалися захопливими.
2. Взаємодія з матеріалом/грою мотивувала мене продовжувати рухатися далі.
3. Я відчував(ла) поступове просування й розвиток під час взаємодії.
4. Хотілося повторити досвід, щоб покращити результат.
5. Відповідна атмосфера робила процес більш захопливим.
6. Взаємодія з матеріалом/грою створювала відчуття причетності до чогось більшого, ніж просто індивідуальний досвід.
7. Логіка та структура взаємодії виглядали органічними для теми матеріалу.
8. Ігрова форма зробила процес цікавішим і динамічнішим, ніж звичайне споживання інформації.

Відкрите питання:

9. Які ігрові елементи та ігрові механіки здалися вам найбільш вдалими або недоречними?

ДОДАТОК 6. РЕЗУЛЬТАТИ ЕКСПЕРИМЕНТУ З ВИМІРЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ ВІД ВИКОРИСТАННЯ ІГРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Параметр	Твердження	1. Snow Fall	2. Cozy Comfort	3. Syrian Journey	4. How much of a typical US household is made in America?	5. Spent	6. ДемоГРАтія	7. Гроші, метри, два авта
Блок 1. Емоційне залучення	Під час взаємодії я відчував(ла) інтерес і захоплення.	3,92	4,69	4,28	3,90	4,62	4,61	4,44
Блок 1. Емоційне залучення	Матеріал/гра утримував(ла) мою увагу від початку до кінця.	3,69	4,57	4,33	3,69	4,57	4,61	4,39
Блок 1. Емоційне залучення	Я переживав(ла) за результат або розвиток подій.	3,56	3,93	4,34	3,14	4,57	4,43	4,03
Блок 1. Емоційне залучення	Було нудно і хотілося припинити.	4,25	4,07	4,00	3,48	4,20	3,98	3,90
Блок 1. Емоційне залучення	Матеріал/гра викликав(ла) у мене емоції, схожі на перегляд фільму/серіалу.	3,77	3,58	3,87	2,78	4,34	4,21	3,73

Блок 1. Емоційне залучення	Я емоційно співпереживав(ла) героям або ситуаціям.	3,63	3,23	4,11	2,64	4,11	4,21	3,30
Блок 1. Емоційне залучення	Після взаємодії у мене залишилися сильні емоції (радість, напруга, тривога тощо).	3,10	3,82	3,97	2,55	4,15	4,07	3,97
Блок 1. Емоційне залучення	Матеріал/гра змусив(ла) мене сміятися, хвилюватися чи відчувати інші емоції.	3,21	3,88	3,92	2,51	4,16	3,97	3,85
Блок 2. Мотивація діяти	Мені хотілося пройти/дочитати/дограти до кінця.	3,69	4,49	4,33	3,54	4,61	4,56	4,28
Блок 2. Мотивація діяти	Я б повернув(ла)ся до подібних матеріалів/ігор у майбутньому.	3,66	4,43	4,13	3,46	4,48	4,57	4,21
Блок 2. Мотивація діяти	Я хотів(ла) поділитися цим матеріалом/грою з іншими.	3,54	4,36	4,11	3,54	4,54	4,52	4,34
Блок 2. Мотивація діяти	Після цього матеріалу я відчув(ла) бажання	2,38	3,46	3,63	2,69	4,12	4,11	3,66

	зробити конкретну дію.							
Блок 2. Мотивація діяти	Я відчув(ла) азарт/інтерес рухатися далі, щоб «відкрити» наступний етап.	3,38	4,39	4,25	3,27	4,52	4,43	4,23
Блок 2. Мотивація діяти	Матеріал/гра підштовхнув(ла) мене замислитися над власними діями у реальному житті.	2,98	3,00	3,85	2,63	4,28	4,38	3,88
Блок 2. Мотивація діяти	Я отримав(ла) відчуття досягнення чи перемоги під час взаємодії.	2,51	3,79	3,79	2,71	4,39	4,28	3,85
Блок 2. Мотивація діяти	Я хотів(ла) б отримувати винагороди/бали/прогрес за подібну взаємодію частіше.	2,87	4,00	3,95	2,92	4,13	4,20	3,78
Блок 3. Інтерактивність	У матеріалі/грі було достатньо можливостей взаємодії.	3,48	4,44	4,16	3,46	4,66	4,56	4,18

Блок 3. Інтерактивність	Інтерактивні елементи були помітними та легко доступними.	4,16	4,42	4,43	3,83	4,52	4,57	4,44
Блок 3. Інтерактивність	Варіанти взаємодії здавалися різноманітними, а не однотипними.	3,57	4,28	3,95	3,25	4,51	4,46	3,93
Блок 3. Інтерактивність	Я розумів(ла), як саме взаємодіяти без додаткових пояснень.	4,05	4,16	4,56	4,12	4,52	4,67	4,55
Блок 3. Інтерактивність	Взаємодія з матеріалом/грою була для мене цікавішою, ніж просте читання/перегляд.	4,19	4,62	4,44	3,90	4,56	4,72	4,48
Блок 3. Інтерактивність	Я відчував(ла), що інтерактивні дії допомагають краще зрозуміти тему.	4,23	4,60	4,41	3,75	4,66	4,54	4,30
Блок 3. Інтерактивність	Інтерактивні елементи виглядали природною частиною матеріалу/гри, а не «вставленими окремо».	4,23	4,69	4,46	3,98	4,64	4,54	4,46

Блок 3. Інтерактивність	Було відчуття, що без моєї участі досвід був би набагато бідніший.	2,95	3,98	3,88	3,05	4,34	4,33	3,97
Блок 4. Відчуття контролю	Мій вибір/дії реально впливали на перебіг або підсумок.	2,43	3,98	4,51	2,62	4,54	4,69	4,10
Блок 4. Відчуття контролю	Наслідки вибору були зрозумілими.	3,16	4,25	4,27	3,13	4,30	4,51	4,23
Блок 4. Відчуття контролю	Я міг(могла) експериментувати з різними варіантами.	2,68	4,18	4,57	3,16	4,49	4,57	4,38
Блок 4. Відчуття контролю	Здавалося, що вибір є лише формальністю.	3,23	3,30	3,87	3,09	3,77	3,77	3,68
Блок 4. Відчуття контролю	Я відчував(ла), що мої рішення враховувалися в історії/матеріалі.	2,40	3,98	4,49	2,67	4,50	4,72	4,00
Блок 4. Відчуття контролю	Матеріал/гра дозволяв(ла) мені відчувати себе співтворцем подій.	2,94	4,19	4,41	2,80	4,53	4,55	3,92

Блок 4. Відчуття контролю	Я бачив(ла) чіткий зв'язок між моїм вибором і результатом.	2,53	4,02	4,54	3,11	4,53	4,56	4,15
Блок 4. Відчуття контролю	Відчуття контролю робило досвід більш захоплюючим.	2,72	4,38	4,43	2,91	4,47	4,69	4,03
Блок 5. Когнітивні навички	Матеріал/гра допоміг(ла) розібратися у темі.	4,20	3,92	4,30	4,03	4,54	4,48	4,31
Блок 5. Когнітивні навички	Подання інформації було структурованим і логічним.	4,31	4,20	4,39	4,08	4,52	4,46	4,34
Блок 5. Когнітивні навички	Візуальні елементи/анімовані підказки полегшили розуміння.	4,39	4,31	4,39	3,93	4,55	4,57	4,38
Блок 5. Когнітивні навички	Інформації було забагато і я губив(ла)ся (R).	3,56	3,67	3,80	3,95	3,95	4,00	4,21
Блок 5. Когнітивні навички	Текст/зображення були зрозумілими і не вимагали додаткового пояснення.	4,23	4,37	4,46	4,07	4,61	4,57	4,41

Блок 5. Когнітивні навички	Приклади/ситуації в матеріалі/грі робили тему більш доступною.	4,36	4,36	4,52	3,95	4,57	4,49	4,33
Блок 5. Когнітивні навички	Я міг(могла) легко відокремити головне від другорядного.	3,93	4,31	4,32	3,85	4,56	4,48	4,34
Блок 5. Когнітивні навички	Після ознайомлення я чітко розумію основну ідею.	4,21	4,18	4,55	4,15	4,64	4,41	4,48
Блок 6. Навчальний ефект	Після взаємодії я краще пам'ятаю ключові факти/аргументи.	3,92	4,07	4,33	4,00	4,52	4,39	4,39
Блок 6. Навчальний ефект	Я можу коротко пояснити іншій людині суть теми.	3,92	4,02	4,25	4,00	4,49	4,46	4,26
Блок 6. Навчальний ефект	Я зрозумів(ла) причинно-наслідкові зв'язки.	4,07	4,11	4,42	4,02	4,54	4,41	4,36
Блок 6. Навчальний ефект	Матеріал/гра не дав(ла) мені нічого нового.	3,70	3,28	3,73	3,46	3,56	3,51	3,62

Блок 6. Навчальний ефект	Я відчув(ла), що мої знання з цієї теми зросли.	3,80	3,59	4,05	3,58	4,36	4,16	4,08
Блок 6. Навчальний ефект	Інформація була подана у формі, що легко запам'ятовується.	4,02	4,39	4,47	4,02	4,54	4,52	4,31
Блок 6. Навчальний ефект	Я можу назвати хоча б один практичний приклад із матеріалу/гри.	3,70	3,92	4,15	4,08	4,48	4,28	4,38
Блок 6. Навчальний ефект	Взаємодія допомогла мені критично переосмислити тему.	3,56	3,44	3,97	3,32	4,44	4,25	4,07
Блок 7. Соціальна взаємодія	Мені захотілося обговорити цей матеріал/гру з іншими.	3,55	4,05	3,87	3,23	4,52	4,36	4,43
Блок 7. Соціальна взаємодія	Мені було цікаво дізнатися думки інших.	3,66	4,00	3,88	3,19	4,39	4,25	4,28
Блок 7. Соціальна взаємодія	Змагальні/командні елементи мотивували мене взаємодіяти.	3,54	4,05	3,76	3,17	4,30	4,09	3,86

Блок 7. Соціальна взаємодія	Я би рекомендував(ла) цей формат знайомим.	3,80	4,26	4,15	3,54	4,59	4,45	4,36
Блок 7. Соціальна взаємодія	У мене виникло відчуття належності до спільноти/групи.	3,23	3,55	3,75	2,76	4,14	4,17	3,76
Блок 7. Соціальна взаємодія	Я відчував(ла) задоволення від уявної чи реальної взаємодії з іншими.	3,64	4,03	3,84	3,04	4,41	4,29	3,88
Блок 7. Соціальна взаємодія	Матеріал/гра стимулював(ла) мене поділитися своїм досвідом у соцмережах чи особисто.	2,72	3,48	3,68	2,82	4,21	4,08	3,82
Блок 7. Соціальна взаємодія	Я хотів(ла) би бачити реакції інших людей на мої дії чи вибори.	3,05	3,57	3,77	2,88	4,23	4,03	3,98
Блок 8. Прозорість та довіра до інформації	Цей матеріал/гра вплинув(ла) на мою думку щодо теми.	3,56	3,43	3,97	3,26	4,49	4,33	3,97
Блок 8. Прозорість	Матеріал здається збалансованим і чесним.	4,08	4,38	4,48	3,87	4,67	4,48	4,23

та довіра до інформації								
Блок 8. Прозорість та довіра до інформації	Я довіряю цьому джерелу/авторам після ознайомлення.	4,15	4,39	4,35	3,85	4,53	4,40	4,18
Блок 8. Прозорість та довіра до інформації	Моє ставлення до теми змінилось у позитивну сторону, збільшилась довіра.	3,78	3,96	4,12	3,61	4,64	4,27	3,89
Блок 8. Прозорість та довіра до інформації	Матеріал/гра навів(ла) мене на нові аргументи чи ідеї.	3,34	3,65	3,85	3,46	4,43	4,28	4,03
Блок 8. Прозорість та довіра до інформації	Після взаємодії я відчув(ла) більше впевненості у власній позиції.	3,28	3,52	3,72	3,19	4,34	4,23	4,13
Блок 8. Прозорість та довіра до інформації	Матеріал/гра підкріпив(ла) мою довіру до фактів і даних.	3,89	3,90	4,18	3,67	4,48	4,30	4,23
Блок 8. Прозорість та довіра до інформації	Я готовий(а) використовувати отриману інформацію у власних дискусіях.	3,82	3,67	4,12	3,49	4,57	4,26	4,18

Блок 9. Етичність	Я не відчував(ла) тиску чи прихованих прийомів.	4,26	4,62	4,38	4,46	4,57	4,49	4,54
Блок 9. Етичність	Матеріал не залякував і не спекулював емоціями.	4,16	4,39	4,33	4,38	4,41	4,49	4,51
Блок 9. Етичність	Інформація подавалася повно і без замовчування.	4,30	4,46	4,52	4,42	4,53	4,41	4,52
Блок 9. Етичність	Мої варіанти вибору виглядали справжніми.	3,74	4,36	4,38	4,00	4,69	4,55	4,49
Блок 9. Етичність	Матеріал/гра не спотворював(ла) реальність.	4,25	4,42	4,23	4,29	4,57	4,41	4,38
Блок 9. Етичність	Я не помітив(ла) однобокого висвітлення теми.	3,76	4,41	4,23	4,05	4,52	4,45	4,33
Блок 9. Етичність	Інформація була подана без упереджених ярликів чи принижень.	4,21	4,57	4,43	4,43	4,49	4,55	4,44
Блок 9. Етичність	Матеріал/гра не змусив(ла) мене	3,97	4,56	4,37	4,33	4,56	4,39	4,34

	відчути себе «обдуреним(ою)».							
Блок 10. Дизайн	Візуальна/звукова подача була приємною і доречною.	4,55	4,74	4,37	4,37	4,72	4,63	4,45
Блок 10. Дизайн	Інтерфейс був зручним: я рідко губив(ла)ся, що робити далі.	4,39	4,34	4,59	4,31	4,48	4,70	4,59
Блок 10. Дизайн	Взаємодія була «плавною» і зрозумілою.	4,37	4,51	4,51	4,31	4,74	4,68	4,56
Блок 10. Дизайн	Мені хотілося б отримувати ще матеріали/ігри у такій подачі.	4,21	4,46	4,37	4,07	4,64	4,67	4,41
Блок 10. Дизайн	Візуальні та інтерактивні елементи створювали цілісне враження.	4,25	4,62	4,57	4,20	4,67	4,74	4,52
Блок 10. Дизайн	Дизайн не відволікав від змісту, а навпаки підсилював його.	4,52	4,44	4,53	4,30	4,67	4,64	4,61
Блок 10. Дизайн	У матеріалі/грі було легко орієнтуватися	4,33	4,40	4,65	4,35	4,65	4,69	4,54

	(меню, кнопки, підказки).							
Блок 10. Дизайн	Загальний досвід взаємодії з матеріалом/грою був сучасним і професійним.	4,39	4,49	4,52	4,28	4,66	4,66	4,54
Блок 11. Психологічний вплив	Я ототожнював(ла) себе з персонажами чи ситуаціями.	2,93	3,15	3,70	2,50	4,43	4,42	3,53
Блок 11. Психологічний вплив	Виникало відчуття «проживання досвіду на власній шкірі».	3,43	3,28	3,97	2,44	4,40	4,44	3,61
Блок 11. Психологічний вплив	Я емоційно співпереживав(ла) героям або подіям.	3,84	3,16	4,13	2,35	4,30	4,32	3,28
Блок 11. Психологічний вплив	Матеріал/гра викликав(ла) у мене думки про власне життя.	3,25	2,95	3,74	2,67	4,28	4,36	3,77
Блок 11. Психологічний вплив	Після взаємодії мій емоційний стан помітно змінився.	2,83	3,21	3,44	2,07	4,05	3,82	3,50

Блок 11. Психологічний вплив	Я відчув(ла), що ця історія/гра «зацепила мене особисто».	2,93	3,00	3,43	2,09	4,18	4,00	3,48
Блок 11. Психологічний вплив	Вплив тривав навіть після завершення (я думав(ла) про нього далі).	3,03	3,08	3,48	2,35	4,17	3,89	3,48
Блок 11. Психологічний вплив	Матеріал/гра створив(ла) відчуття близькості з людьми, про яких ішлося або ситуаціями.	3,31	3,03	3,90	2,16	4,08	4,07	3,20
Блок 12. Критичне мислення та рефлексія	Матеріал/гра змусив(ла) мене замислитися над власними уявленнями.	3,15	3,02	3,61	2,80	4,48	4,15	4,08
Блок 12. Критичне мислення та рефлексія	Я поставив(ла) під сумнів частину своїх попередніх знань чи поглядів.	2,74	2,63	3,39	2,89	4,05	3,89	3,66
Блок 12. Критичне мислення та рефлексія	У мене з'явилися додаткові запитання після ознайомлення.	2,80	2,72	3,33	3,05	3,75	3,90	3,85
Блок 12. Критичне	Я захотів(ла) перевірити	2,54	2,25	2,66	2,80	3,54	3,47	3,84

мислення та рефлексія	інформацію в інших джерелах.							
Блок 12. Критичне мислення та рефлексія	Матеріал/гра підштовхнув(ла) мене розмірковувати, а не просто споживати готову позицію.	3,33	3,28	3,85	3,21	4,39	4,07	4,13
Блок 12. Критичне мислення та рефлексія	Я відчув(ла), що розвиваю нові навички або посилюю наявні.	3,18	3,26	3,67	3,05	4,20	4,30	3,75
Блок 12. Критичне мислення та рефлексія	Досвід може вплинути на мою майбутню поведінку чи рішення.	3,21	3,18	3,54	2,85	4,28	4,22	3,85
Блок 12. Критичне мислення та рефлексія	Я бачу практичне застосування отриманих знань/навичок у своєму житті.	3,30	3,28	3,47	2,97	4,33	4,31	3,77
Блок 13. Ігровий потенціал	Завдання та дії у матеріалі/грі здавалися захопливими.	3,73	4,46	4,31	3,57	4,64	4,56	4,23

Блок 13. Ігровий потенціал	Взаємодія з матеріалом/грою мотивувала мене продовжувати рухатися далі.	3,59	4,30	4,33	3,51	4,52	4,52	4,13
Блок 13. Ігровий потенціал	Я відчував(ла) поступове просування й розвиток під час взаємодії.	3,79	4,28	4,43	3,17	4,56	4,62	4,03
Блок 13. Ігровий потенціал	Хотілося повторити досвід, щоб покращити результат.	3,37	3,92	4,08	2,90	4,46	4,56	3,97
Блок 13. Ігровий потенціал	Відповідна атмосфера робила процес більш захопливим.	3,93	4,46	4,25	3,48	4,61	4,61	4,18
Блок 13. Ігровий потенціал	Взаємодія з матеріалом/грою створювала відчуття причетності до чогось більшого, ніж просто індивідуальний досвід.	3,52	3,88	4,20	2,98	4,57	4,48	4,00
Блок 13. Ігровий потенціал	Логіка та структура взаємодії виглядали органічними для теми матеріалу.	4,07	4,34	4,49	3,79	4,57	4,63	4,34

Блок 13. Ігровий потенціал	Ігрова форма зробила процес цікавішим і динамічнішим, ніж звичайне споживання інформації.	4,17	4,43	4,39	3,81	4,68	4,69	4,26

ДОДАТОК 7. АВТОРСЬКИЙ ТЕСТ-ОПИТУВАЛЬНИК ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ ОПТИМАЛЬНОГО ПІДХОДУ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ІГРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЖУРНАЛІСТСЬКОМУ МАТЕРІАЛІ

1. Яка основна мета журналістського проєкту, в який ви бажаєте інтегрувати ігрові технології?

- о **А.** Подати новини чи інформацію цікавіше, додавши ігрові елементи для залучення аудиторії.
- о **В.** Занурити аудиторію в інтерактивну історію, щоб вона сама пережила події для глибшого розуміння.
- о **С.** Мета поки не сформульована чітко; проєкт на стадії попереднього задуму без ясної мети.

2. Хто є цільовою аудиторією і чи відомі її вподобання щодо інтерактивного контенту?

- о **А.** Широке коло читачів із різними інтересами; вони, ймовірно, оцінять легкі ігрові елементи, але загалом звикли до традиційних новин.
- о **В.** Чітко визначена (наприклад, молодша) аудиторія, що активно споживає інтерактивний контент і позитивно реагує на нові формати.
- о **С.** Цільова аудиторія поки не визначена або немає даних про її ставлення до ігрового формату подання матеріалу.

3. Яку тематику чи історію заплановано висвітлити?

- о **А.** Тема відносно проста або переважно фактологічна; її можна поживавити гейміфікованими елементами без повної зміни форми подання.
- о **В.** Тема складна, системна або має драматичний розвиток подій – такий матеріал виграє від моделювання ситуацій чи рольової участі аудиторії (ігрового формату).
- о **С.** Поки не зрозуміло, чи піддається ця тема ігрофікації; необхідно додатково дослідити, як краще подати матеріал.

4. Який тип враження / досвіду має отримати аудиторія від матеріалу?

о А. Короткочасне розважально-пізнавальне враження в межах звичного журналістського матеріалу (трохи розважити, але головно інформувати).

о В. Глибоке занурення й емоційний досвід від активної участі в сценарії новини (користувач відчувається учасником подій).

о С. Поки не вирішено, який саме досвід чи емоційне враження заплановано для аудиторії.

5. Якого комунікативного впливу на аудиторію ви прагнете досягти?

о А. Підвищити увагу та зацікавленість читачів, урізноманітнити подання інформації, але без кардинальної зміни способу сприйняття новин.

о В. Викликати сильнішу емоційну реакцію, глибоке розуміння теми або спонукати до роздумів / дій шляхом «проживання» ситуації у грі.

о С. Комунікативну мету чітко не визначено; важко сказати, який ефект на аудиторію очікується.

6. Які фахівці залучені до команди проєкту?

о А. У команді переважно журналісти; є базові навички мультимедіа, але спеціального гейм-дизайнера чи розробника ігор немає (розраховуємо власними силами додати прості ігрові елементи).

о В. До роботи залучено фахівця з дизайну ігор або члени команди мають досвід у розробленні ігрових проєктів; наявна міждисциплінарна співпраця.

о С. Команда складається лише з традиційних журналістів, відсутній досвід створення ігор і наразі немає можливості залучити відповідних спеціалістів.

7. Який бюджет передбачено для проєкту?

о А. Мінімальний для простих інтерактивних рішень (наприклад, адаптація наявних шаблонів, базове веброблення).

о **В.** Значний (із можливим залученням грантового фінансування) для розроблення повноцінного гейміфікованого проєкту або новинної гри з нуля.

о **С.** Бюджет спеціально не закладено або фінансування взагалі відсутнє (питання коштів відкрите).

8. Які часові межі реалізації проєкту?

о **А.** Дуже стислі терміни (від кількох днів до кількох тижнів), що дозволяють імплементувати лише невеликі інтерактивні елементи до журналістського матеріалу без тривалого розроблення.

о **В.** Достатньо часу (кілька тижнів чи місяців) для повноцінного проєктування, розроблення й тестування гейміфікованого продукту до публікації.

о **С.** Часові межі невизначені або надто обмежені навіть для базового інтерактиву; є ризик не встигнути реалізувати задум.

9. Які технічні ресурси та засоби доступні для реалізації?

о **А.** Лише стандартні інструменти редакції: можна скористатися наявним CMS, готовими віджетами, простим вебпрограмуванням для вбудови інтерактивних елементів у статтю.

о **В.** Є потужні технічні ресурси: власні веброзробники або партнери-розробники, доступ до спеціалізованих платформ чи ігрових рушіїв для створення складної гри.

о **С.** Технічних ресурсів майже немає: відсутні потрібні програмні засоби або фахівці, незрозуміло, на чому і як реалізувати задум.

10. На якій платформі планується запуск гейміфікованого журналістського матеріалу?

о **А.** На основному новинному сайті редакції (у вигляді інтерактивних елементів до статті) з використанням уже наявного вебресурсу.

о **В.** Як окремий додаток чи спеціальна вебсторінка / мікросайт: можливе залучення зовнішньої платформи або розроблення додатків для мобільних пристроїв.

о С. Платформу поки не обрано або незрозуміло, де і як цей проєкт буде публіковано для аудиторії.

11. Яке очікуване охоплення аудиторії та канали поширення контенту?

о А. Розраховано на максимально широку аудиторію, тому формат має бути доступним і звичним у користуванні (щоб будь-який читач зміг легко долучитися без додаткового навчання).

о В. Охоплення може бути вужчим, але з глибшим залученням: це може бути спеціальний контент для зацікавленої ніші, готової випробувати новий формат.

о С. Немає чіткого плану щодо того, яка аудиторія буде охоплена й через які канали знайде цей контент.

12. Який рівень інтерактивності задумано?

о А. Мінімальний або помірний: прості інтерактивні елементи (тест, опитування, інтерактивна інфографіка) в межах статті, без розгалужених сценаріїв.

о В. Високий: складна взаємодія з користувачем (ігрові рішення, декілька сценарних гілок, система балів чи симуляція реальних процесів).

о С. Рівень інтерактивності ще не визначено; немає чіткого уявлення, наскільки складною має бути взаємодія користувача з матеріалом.

13. Як планується поєднати журналістський наратив із ігровими елементами?

о А. Ігрові елементи лише доповнюватимуть текстовий матеріал, не порушуватимуть його основної лінійної розповіді (наприклад, вікторина або тест у кінці статті, інтерактивні елементи в тексті).

о В. Сюжет та інформація передаватимуться через сам ігровий процес: розвиток історії залежатиме від дій користувача, гра замінить традиційний текстовий виклад.

о С. Ще не вирішено, як інтегрувати ігровий складник; наразі не зрозуміло, як гра поєднається з журналістським матеріалом без втрати змісту.

14. Яке ставлення команди / редакції до інновацій та пов'язаних ризиків у цьому проєкті?

о **А.** Обережне: хочемо спробувати ігрові елементи, але переважно зберегти традиційну форму подання, уникнути надто сміливих експериментів (мінімізувати ризики).

о **В.** Прогресивне: готові до сміливого експерименту заради унікального результату, усвідомлюємо ризики; редакція підтримує інновації та нові формати.

о **С.** Невизначене / насторожене: є побоювання щодо ризиків, впевненості в доцільності експерименту немає; можливо, краще поки утриматись від таких новацій.

15. Чи продумано, як оцінюватиметься успішність проєкту після запуску?

о **А.** Частково: плануємо стежити за базовими метриками (перегляди сторінки, час перегляду, кількість проходжень тесту тощо), але без глибокого аналізу впливу.

о **В.** Так: заздалегідь визначено, які показники та відгуки збирати (статистика взаємодії, опитування користувачів), і як зіставити їх з метою та завданнями проєкту для оцінюванн ефективності.

о **С.** Ні: чіткої системи оцінювання немає; наразі не вирішено, за якими критеріями оцінювати успіх чи неуспіх інтерактивного журналістського матеріалу.

ДОДАТОК 8. ОСНОВНІ ЕТАПИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІГРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЖУРНАЛІСТСЬКІ МАТЕРІАЛИ

Назва етапу	Опис	Питання	Дії	Очікуваний результат
1. Визначення мети та завдань	Визначається загальна мета проєкту та конкретні завдання, яких планується досягти завдяки впровадженню ігрових елементів. Чітко окреслена мета (наприклад, підвищення залученості аудиторії, глибше пояснення складної теми або залучення нової вікової групи читачів) слугує дороговказом для всіх наступних рішень. Визначені завдання деталізують очікувані результати (кількісні чи якісні показники), що забезпечує успіх майбутнього проєкту.	Якої кінцевої мети ми прагнемо досягти через проєкт? Які конкретні показники свідчатимуть про успіх (наприклад, приріст аудиторії, час взаємодії, рівень знань)? Як впровадження ігрових елементів узгоджується з редакційною стратегією чи місією видання?	1. Формулювання головної мети проєкту та 2–3 ключових завдань. 2. Встановлення для кожного завдання вимірюваних показників (KPI) успіху. 3. Узгодження завдань із загальною стратегією видання.	Результатом є чітко визначена мета та перелік вимірюваних завдань проєкту.
2. Аналіз цільової аудиторії	Аналіз цільової аудиторії майбутнього ігрового проєкту. Визначаються характеристики потенційних користувачів: демографічні дані, інтереси, рівень медіаграмотності та досвід взаємодії з іграми чи інтерактивним контентом. Глибоке розуміння аудиторії дозволяє адаптувати ігрові елементи так, щоб	Хто є основною аудиторією (вік, освіта, інтереси)? Які потреби та мотиви керують поведінкою цієї аудиторії? Який рівень досвіду ця аудиторія має з цифровими іграми або інтерактивними сервісами?	1. Зібрання даних про аудиторію (через дослідження, опитування, аналіз статистики відвідувань), на основі яких формуються одна або декілька «персон» – узагальнених образів представників	Результатом є детальний портрет цільової аудиторії (або кількох сегментів), зафіксований у вигляді описів «персон» та

	вони були релевантними та привабливими для конкретних груп споживачів контенту.		аудиторії з їхніми бажаннями та потребами. 2. Визначення сегментів аудиторії, якщо проєкт спрямовано на кілька різних груп. 3. Структурування зібраної інформації у форматі «карти емпатії» (empathy map).	ключових характеристик споживачів.
3. Вибір теми та контенту	Визначення конкретної теми або сюжету журналістського матеріалу, який буде основою для гейміфікації чи новинної гри. Обрана тема має бути суспільно важливою або цікавою цільовій аудиторії, а також придатною для подання в ігровій формі. Окреслюються факти, дані, повідомлення, які потрібно передати аудиторії через гру, та встановлюються межі контенту (що саме подається).	Яку саме тему розкривати або історію розповідати за допомогою гри / ігрових елементів? Чому ця тема важлива для нашої аудиторії сьогодні? Чи є в цій історії елементи, що добре піддаються інтерактивному або ігровому представленню?	1. Аналіз актуальних подій та власного контент-плану для обрання теми, яка відповідає меті проєкту і зацікавить аудиторію. 2. Зібрання та структурування матеріалів: фактів, статистики, наративних елементів, експертних коментарів тощо, які ляжуть в основу ігрового сценарію. 3. Визначення ключових меседжів, які гра має донести до користувача.	Обрано конкретну тему та зібрано базовий контент (факти, дані, тексти) для майбутнього ігрового матеріалу, узгоджений із редакцією та відповідний інтересам аудиторії.
4. Добір ігрових технологій	Добір ігрових технологій, які найкраще підходять для обраної теми та аудиторії та узгоджуються з досягненням сформульованої мети й завдань	Які ігрові технології найдоречніші для цієї історії? Чи допомагають вони краще зрозуміти	1. Складання переліку можливих ігрових технологій з урахуванням пропонованого контенту та обраної аудиторії	Визначено набір ігрових технологій, які будуть

	(наприклад, навчити, викликати емпатію чи стимулювати дослідницький інтерес).	матеріал або залучитися в нього? Чи будуть ці ігрові технології зрозумілі та привабливі для визначеної аудиторії?	(наприклад, тест на знання фактів, сценарій вибору дій, головоломка на основі даних тощо). 2. Оцінювання кожної запропонованої ігрової технології (як вона вплине на сприйняття інформації, чи не спотворить сенс, чи відповідає рівню підготовки аудиторії). 3. Обрання 1–2 ключових технологій, які будуть реалізовані у проєкті.	використані в проєкті, із обґрунтуванням їхньої доцільності та відповідності змісту і аудиторії.
5. Розроблення концепції, наративу та вибір стратегій комунікативного впливу	Створення журналістського матеріалу та його наративної структури з використанням у ньому тих чи інших ігрових технологій, з урахуванням вибору домінантної комунікативної стратегії впливу (просвітницької, діалогічної тощо), яка визначає логіку подачі матеріалу та взаємодії з користувачем. Концепція включає опис того, як журналістський матеріал трансформується в ігровий досвід.	Якою буде сюжетна або логічна структура ігрового журналістського матеріалу? Яку роль відіграватиме користувач? Як інтерактивні дії користувача впливатимуть на розвиток сюжету або подання фактів? Як користувачі впливатимуть на розвиток сюжету або подання фактів?	1. Підготовка плану проєкту в аспекті використання тих чи інших ігрових технологій. 2. Створення текстового сценарію або сториборду з описом ігрового процесу й діалогів чи текстів (у разі прийняття рішення щодо імплементації саме новинної гри в журналістський матеріал). 3. Визначення та фіксація комунікативної стратегії	Розроблено план проєкту з використанням тих чи інших ігрових технологій. Сформовано концепцію гри: детальний сценарій та наративна структура, що поєднує журналістський зміст із ігровою

			впливу і її інтеграція в сценарій та ігрові технології.	формою (у разі прийняття рішення щодо імплементації саме новинної гри в журналістський матеріал), та чітко визначено стратегію комунікативного впливу, узгоджену зі змістом матеріалу та ігровими механіками..
6. Вибір платформи та формату	Прийняття рішення щодо технічного формату та платформи реалізації проєкту. Формат визначає, чи буде це інтерактивна вебсторінка, модуль у мобільному додатку, інтеграція у вже наявної платформи видання або окремий застосунок. Враховуються технічні обмеження, поширеність платформи серед цільової аудиторії та обрані ігрові технології (наприклад, для	Де і як користувач буде грати або взаємодіяти з журналістським контентом? Чи зручним є обраний формат для аудиторії (наприклад, мобільна версія для молодіжної аудиторії)? Чи дозволяє платформа реалізувати всі заплановані	1. Оцінювання доступних платформ та технологій: можливості сайту видання, наявність мобільного додатку, сторонні платформи (наприклад, інтерактивні конструктори або ігрові движки).	Обрано формат подання та технічну платформу проєкту, які забезпечують реалізацію ігрових задумів і є зручними для

	вікторини підійде вебсторінка; для 3D-гри може знадобитися окремих додаток).	ігрові технології та мультимедійні елементи?	2. Обрання оптимальної платформи. 3. Перевіряння сумісності та доступності.	цільової аудиторії.
7. Визначення ресурсів та інструментів	Планування ресурсів, необхідних для реалізації проєкту, та вибір інструментів розроблення. Ресурси: людські (команда, час), технічні (обладнання, сервери) та фінансові (бюджет на розроблення, ліцензії). Визначається, які навички потрібні для проєкту (програмування, дизайн, журналістика, аналіз даних тощо) і чи є вони в наявному штаті або потребують залучення зовнішніх спеціалістів. Обираються програмні засоби: мова програмування чи платформа (JavaScript, Unity, Twine), графічні редактори, системи керування проєктом.	Які ресурси (люди, час, кошти) потрібні для виконання проєкту? Чи має команда всі необхідні компетенції? Які інструменти та технології потрібно використати для створення гри?	1. Складання плану ресурсів: визначення складу команди та обов'язків кожного учасника; оцінювання обсягу роботи й встановлення дедлайнів для етапів розроблення. 2. Розраховування бюджету (за потреби, передбачити кошти на зовнішнє розроблення чи закупівлю софту). 3. Обрання інструментів та технологічних рішень: платформи, фреймворки, графічні шаблони, методи комунікації і управління проєктом (наприклад, Agile-дошка для відстеження прогресу).	Складено ресурсний план проєкту: визначено команду з розподілом ролей, перелік необхідних технологій та інструментів, а також підготовлено бюджет і графік робіт.
8. Формування команд	Остаточне формування проєктної команди та розподіл ролей між її учасниками. Залучаються всі необхідні спеціалісти: журналісти, розробники,	Хто саме увійде до команди проєкту? Яку конкретну роль і завдання має кожен учасник? Чи	1. Призначення відповідальних за кожен ділянку роботи: контент, програмування,	Сформовано мультидисциплінарну команду проєкту з чітким

	дизайнери, фахівці з інфографіки, тестувальники тощо. Важливо забезпечити спільне розуміння завдань проєкту всіма членами команди та налагодити ефективну комунікацію між ними (наприклад, між редакцією та IT-відділом).	потрібно залучати зовнішніх партнерів або консультантів (наприклад, ігрових дизайнерів)?	дизайн, управління проєктом, тестування. 2. Організація установчої зустрічі або наради, де команда обговорить концепцію, етапи та очікувані результати. 3. Пошук і залучення потрібних фахівців або партнерів.	розподілом обов'язків і спільним розумінням цілей та плану дій.
9. Дизайн та прототипування	Розроблення дизайну та прототипу ігрового продукту. Створення ескізів екранів, інтерактивних макетів або паперових прототипів, що моделюють геймплей.	Як виглядатиме ігровий інтерфейс та візуальний стиль, що відповідає тематиці й аудиторії? Чи є зрозумілою навігація та механіка для користувача? Чи передає прототип основні ідеї гри і чи виявляє він потенційні проблеми на ранньому етапі?	1. Розроблення ескізів чи каркасу інтерфейсу головних екранів та елементів інтерфейсу. 2. Створення початкового прототипу (наприклад, інтерактивного макету в спеціальних програмах або паперового сценарію гри. 3. Залучення членів команди для внутрішнього тестування прототипу.	Створено початковий прототип проєкту з базовим дизайном, що демонструє основні механіки і взаємодію; виявлено перші зауваження та пропозиції щодо покращення дизайну та геймплею.

10. Тестування прототипу та ітерація	Проведення поглибленого тестування прототипу з метою вдосконалення продукту. Прототип (або його окремі компоненти) випробовується на фокус-групі користувачів або всередині команди, щоб зібрати відгуки про ігровий досвід, зрозумілість інтерфейсу та відповідність очікуванням аудиторії. Зібрані дані аналізуються, і на їх основі вносяться поліпшення до концепції, дизайну чи механік – процес ітерації. Цикл тестування і доопрацювання може повторюватися кілька разів, доки прототип не задовольнить ключові вимоги.	Що користувачі думають про перший прототип? Чи стикаються вони з труднощами або незрозумінням під час гри? Які елементи їм сподобалися найбільше, а що залишилося незрозумілим чи нецікавим?	1. Організація тестування за участі реальних представників цільової аудиторії (або, за браком часу, колег, не залучених до розроблення). 2. Підготовка сценарію тестування: які завдання має виконати користувач, на що звертати увагу спостерігачам. 3. Зібрання відгуків через опитування чи інтерв'ю після проходження прототипу. 4. Аналіз отриманих відомостей та внесення відповідних змін спільно з командою: спрощення інтерфейсу, додавання підказок, зміна балансу складності тощо.	Прототип перевірено на користувачах, отримано конкретні рекомендації та виправлено виявлені недоліки. Вдосконалена версія концепції та дизайну готова до повноцінного розроблення.
11. Розроблення фінальної версії	Розроблення остаточної версії гейміфікованого журналістського матеріалу або новинної гри. Після успішного прототипування команда переходить до написання коду, створення графіки, написання текстів та інтеграції всіх компонентів в єдиний	Чи реалізовані всі функціональні можливості, заплановані на попередніх етапах? Чи відповідає запропонована ігрова технологія початковому задуму й журналістському	1. Написання програмного коду або налаштування платформи відповідно до технічного завдання (для розробників). 2. Підготовка фінальної графіки, аудіо та	Отримано повністю функціональний продукт – інтерактивний матеріал або гра – у якому

	продукт. Журналістський контент (тексти, факти, медіа) остаточно впроваджується у ігрову структуру. На цьому етапі важлива тісна співпраця між розробниками та журналістами, аби гарантувати, що ігрові елементи не спотворюють факти та всі технічні рішення відповідають задуму.	змісту після технічної реалізації? Чи працюють усі компоненти (мультимедіа, інтерактивність) належним чином без технічних збоїв?	інших медіаелементів (для дизайнерів). 3. Додавання фінальних текстів, підписів, пояснень (для журналістів та редакторів). 4. Регулярне проведення внутрішніх перевірок збирання продукту, щоб одразу виправляти помилки чи розбіжності з концепцією. 5. Інтеграція всіх частин і попереднє повне тестування командою.	реалізовано всі задуми, і який готовий до редакційного перевіряння та публікації.
12. Інтеграція в редакційний процес	Створений ігровий продукт узгоджується з редакційними нормами, його внесено до загального контексту роботи видання. Гра або гейміфікований матеріал проходить редакторський перегляд так само, як і традиційний матеріал: перевіряється фактична точність, ясність викладу, відповідність стилю видання. Узгоджується час та спосіб публікації (наприклад, чи буде гейміфікований журналістський матеріал	Чи всі факти і дані, представлені в ігровому журналістському матеріалі, перевірені та точні? Чи відповідає тональність і зміст матеріалу редакційній політиці та етичним стандартам видання? Як і коли найкраще презентувати цей матеріал	1. Передавання фінальної версії продукту на вичитування та перевіряння редакторам і фактчекерам. 2. Обговорення з редакційним керівництвом плану публікації: вибрати оптимальний момент (наприклад, приурочити до пов'язаної події або випустити в період низької новинної	Продукт інтегровано в редакційний графік: він пройшов редакторське перевіряння, отримав згоду на публікацію і має визначений план

	супроводжуватися окремою статтею-оголошенням, як її просуватимуть на сайті, у соцмережах тощо. Редакція і команда розробників працюють разом, щоб вписати новий продукт в наявну новинну стрічку або спецпроект.	аудиторії через наявні канали комунікації?	активності, щоб привернути більше уваги). 3. Підготовка супровідних матеріалів: анонсу на сайті, пояснювальної статті чи інструкції для користувачів. 4. Забезпечення готовності до випуску (хостинг, серверні ресурси, підтримка на старті) (для технічної команди).	презентації аудиторії.
13. Контроль якості та етики	Фінальний контроль якості проєкту та перевіряння його відповідності етичним нормам журналістики, що передбачає тестування готового продукту: технічне (перевіряння на відсутність багів, оптимізація швидкодії, адаптивність на різних пристроях) та користувацьке (переконатися, що інтерфейс інтуїтивно зрозумілий, а ігровий журналістський матеріал можна використовувати без труднощів). Водночас здійснюється етичне оцінювання: чи не містить гра потенційно образливого або маніпулятивного контенту, чи коректно	Чи працює все належним чином (без технічних помилок)? Чи зрозумілі гравцеві правила і завдання, чи не викликає гра фрустрації через поганий дизайн? Чи відповідає контент гри журналістській етиці: достовірність, збалансованість, відсутність дискримінаційних або неправомірних елементів?	1. Проведення фінального баг-тестування: випробовування продукту на різних пристроях, браузерях з огляду на різні сценарії дій користувача. За необхідності залучення бета-користувачів для останнього тесту. 2. Перегляд контенту на відповідність етичним стандартам: за потреби проконсультування з медіаюристом або етичним редактором щодо спірних моментів. 3. Виправлення всіх виявлених технічних помилок;	Готовий продукт пройшов повний контроль якості: підтверджено його технічну надійність, зручність для користувача та етичну коректність змісту. Проєкт можна представляти широкій аудиторії.

	висвітлює тему, особливо якщо вона чутлива (наприклад, теми конфліктів, соціальної несправедливості, трагедій).		внесення виправлень до контенту або ігрового матеріалу, якщо вони викликають етичні зауваження.	
14. Публікація та запуск	Випуск проєкту у публічний простір. Гра або гейміфікований матеріал офіційно публікуються на вибраній платформі та стають доступними для аудиторії. Цей процес може передбачати оновлення вебсторінки, завантаження додатку в магазини (якщо це застосунок) або розміщення інтерактивних елементів у межах статті. Важливо, щоб під час запуску все працювало стабільно: попередньо варто перевірити всі функції. Необхідно підготувати модерацію чи підтримку користувачів на випадок зворотного зв'язку чи запитань одразу після релізу.	Чи готова платформа до напливу користувачів (навантаження на сервер, технічна підтримка)? Чи правильно відображається і функціонує ігровий журналістський матеріал у відкритому доступі? Чи доступний він для всієї запланованої аудиторії (немає геоблокування, проблем із правами доступу тощо)?	1. Виконання таких процедур: розгортання гри на продакшн-сервері або публікація відповідної сторінки на сайті. 2. Повторне перевіряння вже опублікованої версії. 3. Перегляд оприлюднення всіх супровідних матеріалів (анонсів, інструкцій). 4. Призначення відповідальних за моніторинг роботи проєкту в перші години чи дні після запуску, щоб оперативно реагувати на неполадки.	Проект успішно опубліковано та запущено у доступ для аудиторії; користувачі можуть взаємодіяти з ігровим журналістським матеріалом, а команда готова підтримувати стабільність та відповідати на перші відгуки.
15. Просування та залучення аудиторії	Активне просування нового ігрового матеріалу задля максимального залучення цільової аудиторії. Реалізується маркетингова стратегія: використовуються канали медіа (головна сторінка сайту, тематичні	Як повідомити максимальній кількості потенційних гравців про наш проєкт? Які канали комунікації найбільш ефективні для цієї	1. Публікація у форматі анонсу на сайті з привабливим заголовком та описом. 2. Розміщення постів у соцмережах видання з	Здійснено широке інформування аудиторії про проєкт; перші користувачі

	розсилання), соціальні мережі, партнерства з іншими ресурсами або лідерами думок для поширення інформації. Заохочуються самі користувачі до взаємодії (наприклад, ділитися результатами або запрошувати друзів, якщо формат ігрового журналістського матеріалу це дозволяє).	аудиторії? Чи потрібні додаткові стимули (наприклад, конкурс або рейтинг) для підвищення інтересу та повторних взаємодій?	візуальними матеріалами (скріншоти, коротке відео) та закликком спробувати. 3. Налагодження партнерства: домовитися про репости або огляди з боку популярних блогерів чи згадки в тематичних спільнотах; за можливості організувати невеликий конкурс серед користувачів для посилення інтересу.	залучені до ігрових журналістських матеріалів, спостерігається активність (перегляди, проходження ігрового матеріалу, поширення в соцмережах). Аудиторія проінформована і вмотивована спробувати новий формат контенту.
16. Моніторинг та зворотний зв'язок	Спостереження за тим, як аудиторія взаємодіє з продуктом, та збирання зворотного зв'язку після запуску. Моніторинг передбачає аналіз кількісних показників. Зворотний зв'язок передбачає якісну оцінку – читання коментарів, відгуків у соціальних мережах, можливо, проведення опитування серед	Які метрики демонструє проєкт (кількість користувачів, рівень завершення, показники утримання)? Що говорять користувачі про свій досвід: що їм сподобалося, а що ні? Чи виникли в аудиторії труднощі або	1. Налаштування та збирання даних вебаналітики (Google Analytics чи внутрішні лічильники) спеціально для інтерактивного контенту: відстежування кліків, переходів, часу перебування. 2. Моніторинг коментарів на сайті та в соцмережах,	Зібрано повні дані про взаємодію аудиторії з проєктом (статистика та відгуки). Команда має фактичну

	користувачів. Ця інформація допомагає зрозуміти реальне сприйняття проєкту аудиторією і виявити непередбачені проблеми або можливості для покращення.	питання під час які вимагають відповідей?	відповіді на запитання користувачів, фіксування їхніх пропозицій чи критики. 3. Проведення короткого онлайн-опитування чи інтерактивної форми зворотного зв'язку серед користувачів (за можливості) з метою дізнатися про їхні враження безпосередньо. 4. Систематизація зібраних даних та передавання їх команді для аналізу.	інформацію про сильні та слабкі сторони гейміфікованого журналістського матеріалу з погляду користувача.
17. Оцінювання ефективності та вдосконалення	Оцінювання загальної ефективності проєкту та формулювання висновків для майбутніх ініціатив. Команда зіставляє отримані результати з початково сформульованою метою та завданнями: чи вдалося досягти бажаних показників (наприклад, збільшення часу на сайті, кількості переглядів, рівня знань аудиторії)? Аналізуються як кількісні дані, так і якісні відгуки, щоб зрозуміти, який вплив мав гейміфікований журналістський матеріал на аудиторію	Чи досягнуто мети проєкту чи виконано його завдання? Які аспекти проєкту були найуспішнішими, а які потребують покращення? Що можна змінити або врахувати в майбутньому під час впровадження ігрових технологій до журналістського матеріалу з урахуванням здобутого досвіду?	1. Проведення підсумкової наради команди з обговоренням результатів в аспекті звіряння з планом. 2. Підготовка звіту або аналітичної записки, що містить ключові показники, досягнення та висновки щодо ефективності проєкту. 3. Формулювання рекомендацій: як вдосконалити модель чи	Отримано комплексне оцінювання проєкту: визначено, наскільки реалізація відповідала меті і завданням, які вигоди з упровадження ігрової технології та які є

	і на імідж видання. Розглядаються питання стосовно позитивних здобутків та проблем і як їх можна уникнути наступного разу.		процес у майбутньому, чи варто масштабувати цю практику на інші теми або відділи редакції, та які зміни внести до схожих проєктів надалі. 4. Оприлюднення результатів роботи над проєктом задля підтримування та розуміння цінності таких ігрових проєктів (за потреби).	проблемні питання. На основі цього створено рекомендації для майбутніх проєктів, що дозволяє постійно вдосконалювати підхід до гейміфікації у сучасних медіа.

ДОДАТОК 9.

ЗАКОРДОННІ ОСВІТНІ ПРОГРАМИ ТА НАВЧАЛЬНІ ДИСЦИПЛІНИ НА ПЕРЕТИНІ МЕДІА Й ІГОР

Покликання	Університет	Країна	Назва програми	Тип	Рівень	Опис програми	Поєднання медіа та ігор
https://www.webster.edu/catalog/current/undergraduate-catalog/minors/games-and-game-design-minor.html	Webster University (WU)	Швейцарія	BA Media Studies з обранням спеціалізації Games & Game Design (minor)	Бакалаврська програма	Бакалавр	Міждисциплінарна програма, що поєднує теорію та практику медіа з основами геймдизайну. Студенти вивчають медіатеорії та застосовують ігрові принципи для створення новітніх медіапроектів. Навчає інноваціям у медіа та іграх водночас.	Інтегрує медіаконтент і геймдизайн: студенти навчаються створювати медіапродукти з ігровими елементами, розглядають медіа й ігри як взаємопов'язані сфери.

https://ischool.umd.edu/academics/masters=programs/game-entertainment-media-analytics/	University of Maryland (iSchool) (CIMP)	США	MPS in Game, Entertainment & Media Analytics (GEM)	Магістерська програма	Магістр	Магістерська програма (Professional Studies) з підготовки аналітиків розважальних індустрій. Розвиває навички оброблення та аналізу даних (Advanced Analytics, Data Science) для застосування у відеоіграх, медіастримінгу, eSports тощо. Крім технічних навичок, охоплює етичні та соціотехнічні аспекти даних у іграх і медіа.	З'єднує медіа-індустрію та ігри крізь призму даних: спеціалісти навчаються аналізувати користувацький медіа-та ігровий контент, комбінуючи ігрові механіки з цифровими медіа-платформами.
https://gpm.soe.ucsc.edu/programs/games-and-playable-media/	University of California, Santa Cruz (UCGP)	США	M.S. in Games and Playable Media (GPM)	Магістерська програма	Магістр	П'ятиквартальний професійно-орієнтований MS для підготовки фахівців ігрової індустрії. Охоплює сучасні практики розробки ігор для розважальних медіа в різних жанрах та на різних платформах. Студенти здобувають фундаментальні знання з технологій і дизайну ігор, а також творчі	Орієнтована на створення розважальних ігор як медіапродуктів: поєднує медійні сюжети й програмування, готуючи фахівців здатних розробляти ігри та інтерактивні медіа.

						методи розробки нових ігрових ідей.	
https://ontariotechu.ca/programs/undergraduate/computer-s-and-technology/information-technology-game-development-and-interactive-media/	Ontario Tech University (OTU)	Канада	BIT (Hons) Information Technology – Game Dev & Interactive Media	Бакалаврська програма	Бакалавр	Чотирирічний інженерно-орієнтований бакалаврат із фокусом на розробці ігор та інтерактивних медіа. Студенти з першого дня занурюються у процес розробки ігор: створюють високоякісний інтерактивний контент, включаючи VR/AR-досвід. Програма розвиває знання та навички для кар'єри в ігровій, інтерфейсній та симуляційній індустрії.	Поєднує інформаційні технології та креативні медіа: випускники створюють інтерактивні цифрові продукти (ігри, AR/VR-досвід) як медіапроекти, спираючись на ІТ-освіту.

https://formations.univ-larochelle.fr/master-039-s-degree-arts-humanities-and-languages-audiovisual-interactive-digital-media-games-audiovisual-and-digital-project-management-track	Université de La Rochelle (ULR)	Франція	Master Audiovisual, Interactive Digital Media & Games (DPAN)	Магістерська програма	Магістр	Професійно-орієнтований проєктний магістрат (4 семестри), орієнтований на медіаконтент і технології. Програма підтримує опанування нових технологій створення медіаконтенту (відео, звук, анімація, інтерактивність) у тісній співпраці з культурними та мистецькими організаціями. Студенти беруть участь у реальних проєктах (відеокліпи, подкасти, цифрові виставки) та організовують фестиваль цифрового мистецтва.	Орієнтована на інтеграцію медіа ігор: студенти створюють аудіовізуальні та інтерактивні проєкти з ігровими елементами, працюючи над кросмедійними проєктами у мистецтві та культурі.
https://catalogue.uci.edu/donaldbrenschoolofinformationandcomputersciences/departmentofinformatics/gamedesign	University of California, Irvine (UCID)	США	Game Design and Interactive Media, B.S.	Бакалаврська програма	Бакалавр	Фокусується на проєктуванні, розробці та аналізі ігор. Студенти отримують знання з програмування, дизайну, UX, а також взаємодії ігор з суспільством.	Ігри як інтерактивне медіа: вивчення способів комунікації, наративу та соціального впливу через ігрові механіки.

gnandinteractivemedia bs/							
https://www.stjohns.edu/academics/programs/game-development-and-emerging-media-bachelor-science	St. John's University (SJC)	США	Game Development and Emerging Media, B.S.	Бакалаврська програма	Бакалавр	Міждисциплінарна програма, яка охоплює програмування, дизайн, мистецтво та нові медіа. Студенти створюють проекти з акцентом на інновації та етичне використання технологій.	Ігри як засіб новітньої комунікації: на перетині технологій, мистецтва і журналістики.
https://advising.soc.northwestern.edu/academic_modules/media-arts-and-game-design/	Northwestern University (NUSC)	США	Media Arts and Game Design (модуль)	Академічний модуль/ спецкурс	Бакалавр	Цей модуль доступний студентам Школи комунікації та охоплює дисципліни на перетині візуального мистецтва, дизайну ігор та нових медіа. Він спрямований на розвиток практичних навичок створення інтерактивного контенту й критичний аналіз ігрової культури.	Програма дозволяє студентам інтегрувати геймдизайн у власні мультимедійні та журналістські проекти, підкреслюючи важливість інтерактивності у сучасній комунікації.

https://www.wnc.ac.uk/Courses/Creative-Digital-Media-Digital-Arts-and-Game-Design-Level3	West Nottinghamshire College (WNC)	Велика Британія	Creative Digital Media (Digital Arts and Game Design) Level 3	Дипломна програма (передвузівська)	Level 3 (аналог до старших класів або підготовчого курсу)	Програма орієнтована на молодь, яка прагне увійти в ігрову індустрію або створювати цифровий медіаконтент. Вона охоплює візуальне мистецтво, медіапродакшн, основи дизайну ігор, 2D/3D-графіку та анімацію.	Формує базові навички для створення інтерактивних цифрових історій і ігрових візуалізацій, які можуть бути адаптовані до медіаплатформ.
https://stcg.ac.uk/kingston-college/digital-media-games-design-and-development	Kingston College (KCGD)	Велика Британія	Games Design	Освітня програма	Level 3 / FE College	Дипломна програма з акцентом на творчий процес створення ігор: сценаристику, дизайн рівнів, інтерактивний сторітелінг. Студенти працюють з ігровими рушіями на практиці (Unity, Unreal Engine).	Навчання охоплює створення ігрових проєктів із розвиненою медіа-компонентою, включаючи звуковий супровід, візуальне оформлення, інтерактивні наративи.
https://www.uw.edu/coac/academics/media-arts-and-game-development	University of Wisconsin–Whitewater (UWCAC)	США	Media Arts and Game Development B.A./B.S.	Бакалаврська програма	Бакалавр	Програма пропонує спеціалізації у візуальному медіа-дизайні, комунікації через ігри та розробці програмного забезпечення для ігор. Має два варіанти – Bachelor of Arts і Bachelor of Science.	Надає студентам змогу дослідити, як цифрові ігри функціонують як медіа: інструмент розповіді, культурної критики та міжособистісної взаємодії.

https://www.nec.edu/programs/bfa-game-and-digital-media-design	New England College (NEC)	США	BFA in Game and Digital Media Design	Бакалавр мистецтв (Bachelor of Fine Arts)	Бакалавр	Поєднує вивчення цифрових мистецтв, сторітелінгу та дизайну ігор. Студенти набувають навичок візуального дизайну, розкадрування, розробки персонажів і гейм-артів. Програма включає професійне портфоліо.	Фокус на художньому аспекті ігор як візуального та наративного медіа: створення контенту, що комунікує через візуальні образи й динаміку ігрових систем.
https://www.elcamino.edu/academics/areas-of-study/games-and-playable-media.php	El Camino College (ECC)	США	Games & Playable Media	Освітня програма	Підготовчий коледжеский рівень (Associate Degree)	Програма створена для підготовки студентів до вступу на бакалаврські програми або до початку кар'єри в ігровій індустрії. Охоплює основи створення ігор, сторітелінг, графіку, звук і тестування ігрового процесу.	Навчає основам створення медіа-ігор, особливо підкреслює сторітелінг та інтерактивність як ключові компоненти сучасних цифрових наративів.
https://www.hs-furtwangen.de/en/studying-future/programmes/games-immersive-media-bachelor	Hochschule Furtwangen University (FUBA)	Німеччина	Games & Immersive Media B.A.	Бакалаврська програма	Бакалавр	Програма орієнтована на розробку ігор, VR, AR, інтерактивного дизайну, включаючи креативний сторітелінг. Акцент зроблено на створенні медіаконтенту нового покоління в цифрових просторах.	Ігри розглядаються як форма медіа: засіб впливу, взаємодії та візуального вираження через гейміфікований досвід.

https://www.newhaven.edu/arts-sciences/undergraduate-programs/game-design-interactive-media/index.php	University of New Haven (UNH)	США	Bachelor of Arts in Game Design & Interactive Media	Бакалаврська програма	Бакалавр	Дає змогу вивчити основи дизайну, нарративу, UX та візуального мистецтва в іграх. Студенти створюють реальні проекти, проходять практику в індустрії, а також можуть спеціалізуватися у напрямках, пов'язаних з освітніми або комерційними медіаіграми.	Інтерактивні ігри як форма медіа-комунікації: розробка ігор з фокусом на освітній, рекламний або культурний зміст.
https://www.fh-vie.ac.at/en/pages/studies/bachelor/interactive-media-games-business-english	University of Applied Sciences Vienna (UASV)	Австрія	Interactive Media and Games Business	Бакалаврська програма	Бакалавр	Фокус на управлінні ігровими проектами, бізнес-процесами в геймдеві та інтерактивних медіа. Студенти вивчають маркетинг, економіку, UX-дизайн та створення контенту.	Ігровий бізнес як складова медіаєкосистеми - підготовка менеджерів, які керують розробкою й дистрибуцією ігрового медіаконтенту.

https://www.atu.edu/degrees/bachelors/game-interactive-media-design.php	Arkansas Tech University (ATU)	США	BFA in Game and Interactive Media Design	Бакалавр мистецтв	Бакалавр	Курс орієнтований на розробку візуально привабливих ігрових середовищ, інтерактивний сторітелінг, візуальне мистецтво й графіку. Має акцент на глибокий дизайн досвіду користувача.	Ігри як візуальне мистецтво: вивчення впливу дизайну та художніх засобів у медіаіграх.
https://www.hanze.nl/en/programmes/full-time/bachelor/creative-media-and-game-technologies	Hanze University of Applied Sciences (HUAS)	Нідерланди	Creative Media & Game Technologies	Бакалаврська програма	Бакалавр	Високотехнологічна програма, орієнтована на геймдизайн, програмування, візуалізацію, VR/AR та командну роботу над ігровими продуктами.	Підготовка креативних розробників медіаконтенту: відеоігри як форма взаємодії з цифровими медіа.
https://nau.edu/school-of-informatics-computing-and-cyber-systems/bs-immersive-media-and-games/	Northern Arizona University (NAU)	США	Immersive Media and Games, B.S.	Бакалаврська програма	Бакалавр	Інноваційна програма зі створення іммерсивного медіаконтенту: відеоігри, віртуальна реальність, цифрова анімація. Велика увага дизайну взаємодії та сторітелінгу.	Іммерсивні технології як нова форма медіа: відеоігри та VR-проекти як комунікативні інструменти.

https://gpm.soe.ucsc.edu/programs/serious-games/	University of California, Santa Cruz (UCSG)	США	M.S. in Serious Games	Магістерська програма	Магістр	Фокусується на проєктуванні ігор з соціальним, навчальним або освітнім підтекстом. Програма охоплює методології навчання, дизайн серйозних ігор, оцінювання впливу ігрового контенту.	Ігри як освітні медіаплатформи: створення змістовних, трансформативних ігор із журналістським або культурним фокусом.
https://www.aalto.fi/en/study-options/game-design-and-development-art-and-media-master-of-arts-art-and-design	Aalto University (AUGDD)	Фінляндія	MA in Game Design and Development (Art and Media)	Магістерська програма	Магістр	Міждисциплінарна програма, яка об'єднує мистецтво, медіа і геймдизайн. Студенти створюють інноваційні проєкти в контексті культурного наративу, креативного кодування й сторітелінгу.	Глибоке мистецьке поєднання: ігри як форма візуального мистецтва та наративу в цифровому середовищі.
https://www.uu.nl/en/masters/game-and-media-technology/study-programme	Utrecht University (UUGM)	Нідерланди	Game and Media Technology MSc	Магістерська програма	Магістр	Науково-інженерна програма, присвячена технологіям ігор, штучному інтелекту, комп'ютерній графіці та медіаобробці. Випускники мають поглиблену підготовку з алгоритмів і візуалізації.	Ігри як технічно ускладнені медіапродукти: поєднання комп'ютерних наук із візуальними комунікаціями.

https://www.hs-harz.de/en/study/faculty-of-automation-and-computer-science/media-and-games-concept-development	Hochschule Harz (HHMG)	Німеччина	Media and Games Concept Development (M.A.)	Магістерська програма	Магістр	Програма орієнтована на проектування концептів для медіа- ігор. Студенти навчаються комунікаційній стратегії, дизайну взаємодії та розробці ідей для кросмедійних проєктів.	Розробка концептів на перетині ігор і медіа: інтеграція сторітелінгу, реклами, візуальної ідентичності у медіаіграх.
https://gamestudies.fspac.ubbcluj.ro/	Babeş-Bolyai University (BBU)	Румунія	Master in Digital Media and Game Studies	Магістерська програма	Магістр	Міждисциплінарна програма, орієнтована на дослідження ігор як соціального та медіа явища. Комбінує аналіз ігор, теорію медіа, практику створення ігрових світів.	Ігри як форма медіа: розгляд гейміфікації як інструменту впливу, навчання, комунікації.
https://www.ulisboa.pt/en/lisboa/masters/game-design-and-playful-media	University Lusofona (ULM)	Португалія	Master in Game Design and Playable Media	Магістерська програма	Магістр	Навчає створенню ігрових механік, інтерактивного контенту та експериментальних ігор. Фокус на творчості, інноваціях та впливі ігор на культуру.	Playable media - ігрові форми як носії сенсів: студенти створюють нові медіаформи з ігровим ядром.

https://catalog.iit.edu/undergraduate/colleges/science-letters/humanities/bs-game-design-experiential-media/	Illinois Institute of Technology (IIT)	США	Bachelor of Science in Game Design and Experiential Media	Бакалаврська програма	Бакалавр	Ця програма поєднує дизайн досвіду користувача, цифровий сторітелінг та розробку ігор. Випускники отримують навички як у технічному кодуванні, так і в наративному дизайні.	Ігри як інструмент передачі сенсів: програмування та наратив працюють як єдине медіа-середовище.
https://www.unicusano.it/en/sociology-communication/bachelors-degree-course-in-digital-communication-and-social-media-games-industry-and-gamification-curriculum-l-20	University Cusano (UCBD)	Італія	Digital Communication and Social Media – Games Industry and Gamification Curriculum	Бакалаврська програма	Бакалавр	Унікальна траєкторія, що готує спеціалістів із цифрової комунікації з фокусом на гейміфікацію, індустрію відеоігор, сценарне мислення, трансмедіа.	Поєднання журналістики, брендингу і геймдизайну - підготовка фахівців у цифровій культурі, здатних створювати гейміфікований контент.

https://www.iebschool.com/programas/master-gamification-narrativa-transmedia/	IEBS Digital School (IDSM)	Іспанія	Master in Gamification and Transmedia Narrative	Магістерська програма (онлайн)	Магістр	Фокусується на трансмедійності, сторітелінгу та гейміфікації брендів і освітніх платформ. Студенти розробляють кампанії з інтерактивним наративом.	Ігрове мислення в цифровому сторітелінгу - формування медіастратегій з інтерактивною залученістю.
https://www.exeter.ac.uk/study/postgraduate/courses/english/interactive-storytelling-design/	University of Exeter (UEISD)	Велика Британія	MA Interactive Storytelling Design: Video Games & Beyond	Магістерська програма	Магістр	Зосереджена на дослідженні дизайну інтерактивного сторітелінгу в іграх, вебмедіа, XR. Випускники можуть працювати в ігровій, кінематографічній та освітній сферах.	Ігрові історії як сучасна форма журналістики, комунікації та мистецтва в цифрових платформах.
https://www.findamasters.com/masters-degrees/course/ma-experience-design/?i341d761c71867	University of Plymouth (UPFA)	Велика Британія	MA Experience Design	Магістерська програма	Магістр	Навчає створювати досвід користувача через просторовий, візуальний та ігровий дизайн. Сфокусована на інноваціях у музеях, театрах, ігровій індустрії, культурних проєктах.	Ігри як частина інтерфейсу взаємодії у мистецтві, освітньому та медійному середовищі.

https://graduate.northeastern.edu/program/master-of-science-in-experience-design-16876/	Northeastern University (CAMD)	США	M.S. in Experience Design	Магістерська програма	Магістр	Програма охоплює інтерфейси, сторітелінг, гейміфікацію, дизайн взаємодії та досвід користувача. Співпраця з індустрією, проектне навчання.	Ігри як частина дизайну досвіду - інтеграція геймдизайну у мультимедійні й цифрові системи.
https://www.rca.ac.uk/study/programme-finder/information-experience-design-ma/	Royal College of Art (RCA)	Велика Британія	Information Experience Design MA	Магістерська програма	Магістр	Креативна програма з фокусом на дизайн даних, аудіовізуальну комунікацію, сенсорний досвід. Студенти створюють медіаінсталяції, AR/VR-проекти, ігрові структури.	Інформаційні ігри як художнє та комунікаційне середовище - перетин дизайну, наративу та технологій.
https://www.ul.ie/gps/interaction-and-experience-design-mamsc	University of Limerick (UMIED)	Ірландія	MA/MSc in Interaction and Experience Design	Магістерська програма	Магістр	Навчає створенню цифрових сервісів, ігор, візуальних інтерфейсів із залученням користувача. Баланс між UX-дизайном і креативною інженерією.	Інтерактивний медіадизайн із гейміфікацією в культурних, освітніх і медійних контекстах.

https://www.ue-germany.com/programmes/master/visual-and-experience-design	University of Europe for Applied Sciences (UEAS)	Німеччина	MA Visual & Experience Design	Магістерська програма	Магістр	Курс готує дизайнерів, що створюють візуальні комунікації, інтерфейси, інтерактивні медіа. Включає ігрові методи, сторітелінг, експериментальний медіадизайн.	Ігри як частина інтерактивного досвіду: трансформація візуального контенту у залучальні цифрові простори.
https://www.pratt.edu/information/information-experience-design/	Pratt Institute (PISI)	США	M.S. in Information Experience Design	Магістерська програма	Магістр	Професійна програма з дизайну інформаційних середовищ, UX, інтерфейсів. Студенти вивчають інтерактивність, навігацію, нарративність і досвід користувача.	Ігрові механіки як засіб взаємодії з інформацією в цифрових платформах.
https://www.vegaschool.com/full-time/bachelor-of-experience-design-degree	IIE Vega School (VGB)	ПАР	Bachelor of Experience Design Degree	Бакалаврська програма	Бакалавр	Фокус на проектуванні взаємодії в цифровому середовищі, брендингу, ігрових форматах, UX та креативній рекламі.	Гейміфікований брендинг: створення інтерактивних медіа з елементами гри, що формують досвід споживача.

https://www.marist.edu/en/communication-arts/film-tv-games-media/games-media	Marist University (MUGEM)	США	B.S. в Games and Emerging Media	Бакалаврська програма	Бакалавр	Інтердисциплінарна програма забезпечує фундамент з програмування, художнього оформлення, гейм-дизайну, UI/UX, ігрового сторітелінгу та бізнесу ігор. Студенти також вивчають етику ігор, онлайн-культуру, розповідання у різних медіа та штучний інтелект, проходячи ігрову студію та дипломний проєкт.	Інтегрує сторітелінг і медіаконтент: курси з написання сценаріїв для ігор та розповідання у мультимедійному середовищі поєднують ігрові сюжети з іншими формами медіа.
https://comarts.ci.msu.edu/academics/academic-departments/media-information/undergraduate/bachelor-arts-games-and-interactive	Michigan State University (MSUC)	США	B.A. в Games and Interactive Media	Бакалаврська програма	Бакалавр	Програма забезпечує широку базу знань з розробки цифрових ігор: дизайн і програмування ігрового вмісту, історію ігрових культур, соціальний вплив та бізнес ігор. Студенти навчаються працювати в команді над проєктами, розвивають комунікативні навички та формують портфоліо.	Поєднує комунікації та гри через проєкти: наголос на командній роботі, UX і проєктному менеджменті дозволяє інтегрувати ігри з медійним контентом та користувацьким досвідом

https://www.wpi.edu/academics/department/s/interactive-media-game-development	Worcester Polytechnic Institute (WPI)	США	BA в Interactive Media & Game Development	Бакалаврська програма	Бакалавр	Ця програма поєднує візуальні та технічні мистецтва, програмування, сторітелінг, музику, написання, дизайн та UX. Студенти отримують навички створення ігор і інтерактивних медіа, виконуючи практичні проєкти (від кодування до анімації та звукового дизайну) в кросдисциплінарних командах.	Інтегрує традиційні та нові медіа: студенти створюють інтерактивні історії (ігри, VR/AR-інсталяції, інтерактивний кіносценарій). Навчання охоплює ігровий UX-дизайн та мультимедійні наративи.
https://communication.ucf.edu/games-interactive-media	University of Central Florida (UCF)	США	B.A. Digital Media (Game Design track)	Бакалаврська програма	Бакалавр	Бакалаврська програма з цифрових медіа пропонує два треки; зокрема Game Design. Включає курси з дизайну ігор, цифрового мистецтва, сторітелінгу, програмування, веб-дизайну та технологій соціальних мереж. Студенти отримують навички створення ігор та веб-контенту для	Поєднує розробку ігор з цифровими комунікаціями: трек Game Design поєднує гейм-дизайн із вивченням веб і соціальних медіа, забезпечуючи створення ігрового контенту в контексті цифрових платформ.

						нових медійних платформ.	
https://www.greensboro.edu/academics/games-interactive-media	Greensboro College (GC)	США	B.A. в Games & Interactive Media	Бакалаврська програма	Бакалавр	Програма досліджує відеоігри як мистецтво, бізнес та розвагу. Курси включають психологію, мистецтво, комунікації, інтерактивні медіа, філософію гри, дизайн, ігровий сторітелінг, ігрову журналістику та бізнес ігор. Студенти вивчають теорії ігор та створюють власні інтерактивні проєкти.	Програма спеціально інтегрує медіа та ігри через курси сторітелінгу та журналістики: є дисципліни «ігровий сторітелінг» і «ігрова журналістика», що поєднують гейм-контент з медійним аналізом.
https://www.liverpool.ac.uk/communication-media/game-design	University of Liverpool (ULCM)	Велика Британія	BA (Hons) Communication & Media with Game Design Studies	Бакалаврська програма	Бакалавр	Цей курс поєднує БА з комунікацій і медіа та додаткову спеціалізацію Game Design Studies. Студенти вивчають програмування, ігрову теорію, креативний дизайн, історію геймерських культур і критичні аспекти віртуальних світів. Програма розвиває навички створення	Курс інтегрує медіа та ігри: присутні модулі з кодування ігор і розробки інтерактивних оповідань, що поєднують цифрові медіа (комунікації, маркетинг, журналістику) з теорією гейм-дизайну.

						цифрового контенту для ЗМІ, публікацій та маркетингу.	
https://www.sussex.ac.uk/study/undergraduate/courses/computing-and-informatics/digital-media-games-bsc	University of Sussex (USS)	Велика Британія	BSc Computing for Digital Media & Games	Бакалаврська програма	Бакалавр	Програма поєднує основи інформатики з технологіями цифрових медіа та розробки ігор. Студенти вивчають 3D-анімацію, виробництво відео, комп'ютерну графіку, аудіотехнології та ігрові рушії. Курс готує фахівців для створення візуальних ефектів, цифрового контенту та ігор.	Поєднує комп'ютерні науки з ігровою індустрією: студенти навчаються розробці ігор і цифрового медіаконтенту (VR/AR, VFX, гейм-дизайн), використовуючи прикладні технології медіа.

https://www.uwstout.edu/programs/bs-game-media-studies	University of Wisconsin–Stout (UWS)	США	B.S. Game & Media Studies	Бакалаврська програма	Бакалавр	Міждисциплінарна програма готує фахівців для медіа- та гейм-індустрії. Студенти вивчають медіазнавство, дослідження користувачів та Agile-менеджмент, а також проєкт-менеджмент і UX. Підготовка включає практику стажувань, проєктну роботу і формування гнучких навичок управління командами.	Поєднує комунікації, цифрові медіа та ігри: курс орієнтований на управління проєктами і UX у контексті ігор, інтегруючи аналіз медіаконтенту та розробку ігрових проєктів.
https://www.american.edu/soc/film/mfa/mfa-gim.cfm	American University (AUGIM)	США	MFA в Games & Interactive Media	Магістерська програма	Магістр	Програма MFA фокусується на творчих і освітніх аспектах ігор. Навчання покриває розробку ігор «для змін», теорію гейм-дизайну, а також спеціальні технології (VR, AR, аналогові ігри, нові медіа-арт). Курси розвивають навички дизайну, розробки та критичного аналізу ігор.	Інтегрує ігрові технології з новітніми медіа: студенти вивчають, як використовувати ігри та VR/AR для комунікацій і впливу (громадянські, соціальні задачі), поєднуючи розробку ігор із творчим медіа-артом.

https://www.clarku.edu/interactive-media-mfa	Clark University (CUIM)	США	MFA в Interactive Media	Магістерська програма	Магістр	Програма MFA Interactive Media пропонує студійний підхід до розробки ігор та інтерактивних проектів. Студенти розробляють публікаційні ігрові продукти і навчаються керувати студією, поглиблюючи знання у UX-дизайні, 3D-анімації та ігровому дизайні. Програма має потужну практичну компоненту та індустріальні зв'язки.	Поєднує гру з дизайном UX та інтерактивністю: фокус на створенні ігрових та інших інтерактивних медіа-проектів (AR/VR, прототипування, ігровий UX) у рамках міждисциплінарного курсу.
https://com.miami.edu/interactive-media-mfa	University of Miami (UMIMFA)	США	MFA в Interactive Media	Магістерська програма	Магістр	Програма MFA в Interactive Media готує лідерів у дизайні взаємодії. Навчання охоплює технології, дизайн і поведінку людини у комунікації. Студенти вивчають UX, гейм-дизайн, HCI, мобільні технології, візуалізацію даних, носимі пристрої та VR. Курс передбачає багато	Інтегрує ігрові концепції з UX і VR: курс включає «дизайн ігор» і вивчення технологій VR/AR, поєднуючи гейм-дизайн із дизайном взаємодії та візуалізацією у цифрових медіа.

						практичних проектів у VR/AR.	
https://www.umt.edu/academics/programs/media-arts-game-design-and-interactive-media/	University of Montana (UMT)	США	BFA в Media Arts (Game Design & Interactive Media)	Бакалаврська програма	Бакалавр	Ступінь Media Arts із концентрацією на Game Design дає міцну основу в дизайні, сторітелінгу, ілюстрації та 3D-анімації. Навчання включає креативне програмування та розробку ігор, а також створення ігрових рівнів і віртуальних симуляцій. Студенти отримують практичний досвід у проєктній роботі (VR, ігри для навчання тощо).	Поєднує художню складову з технологіями ігор: програма навчає створювати інтерактивні ігрові світи, де ігровий сюжет і медіа-елементи (3D-графіка, аудіо) разом створюють навчальний або розважальний контент.

https://www.saxion.edu/programmes/bachelor/creative-media-and-game-technologies	Saxion University of Applied Sciences (SUAS)	Нідерланди	BSc Creative Media and Game Technologies	Бакалаврська програма	Бакалавр	Чотирирічна програма «Creative Media and Game Technologies» навчає розробляти ігри та інтерактивні медіа. Студенти вивчають створення вражаючих візуальних ефектів і VR-досвідів, об'єднуючи творчість та технології. Програма акцентує колективну роботу та використання сучасних технологій в ігровій індустрії.	Інтегрує інновації у медіа та ігри: курс фокусується на створенні ігрових та VR-досвідів, де візуальні медіа та програмування об'єднуються для розробки інтерактивних історій та середовищ.
https://www.rider.edu/academics/colleges-schools/college-arts-sciences/communication-media-arts/undergraduate/game-interactive-media-design	Rider University (RUN)	США	B.A. в Game & Interactive Media Design	Бакалаврська програма	Бакалавр	Ступінь в Game & Interactive Media Design дає глибоке розуміння ігрових механік і творчості: студенти вивчають сторітелінг, написання, художнє оформлення, ігровий аудіо та анімацію, необхідні для створення занурюючих інтерактивних ігор. Програма має сучасні	Поєднує мультимедіа та ігри через креативний дизайн: курс передбачає практичну розробку ігор з елементами сторітелінгу, музики та візуальних медіа, об'єднуючи творчість і технічні навички.

						лабораторії і підтримку індустрії.	
https://drexel.edu/westphal/academics/undergraduate/GDAP	Drexel University (Westphal) (DXGDAP)	США	BS в Game Design & Production	Бакалаврська програма	Бакалавр	Програма включає всі етапи розробки ігор: від ідеї до геймплею на екрані. Студенти опановують дизайн, сторітелінг, візуальне мистецтво, анімацію, програмування, управління проєктом та маркетинг, щоб створити ігровий продукт професійного рівня. Програма поєднує цифрові медіа з ігровим дизайном для «цифрового сторітелінгу».	Інтегрує цифрові медіа з ігровим виробництвом: студенти створюють ігри, які поєднують інтерактивний контент і сюжетні елементи; також вивчаються застосування ігор в освіті, тренінгах та інших сферах.

https://drexel.edu/westphal/academics/undergraduate/virtual-reality	Drexel University (Westphal) (DXVR)	США	BS в Digital Media & Virtual Production	Бакалаврська програма	Бакалавр	Програма Digital Media & Virtual Production охоплює дизайн та виробництво VR/AR контенту. Студенти вивчають універсальні принципи сторітелінгу, анімації та дизайну з використанням технологій віртуальної реальності, доповненої реальності і рухових систем. Курси включають 3D-моделювання, Motion Capture, відео 360° та інші інтерактивні технології.	Поєднує традиційні медіа з ігровими технологіями: студенти навчаються створювати інноваційний VR/AR-контент, використовуючи ігрові рушії і інтерактивний дизайн, тим самим поєднуючи цифрові медіа та ігрові елементи.

https://www.bathspa.ac.uk/courses/ug-cmt-games-and-interactive-media	Bath Spa University (BSU)	Велика Британія	BA в Creative Music Technology (Games & Interactive Media)	Бакалаврська програма	Бакалавр	Спеціалізована програма зі звукового і музичного дизайну для ігор та інтерактивних медіа. Студенти отримують навички створення звукових ефектів, музичної композиції, запису голосу та аудіо пост-продакшну для ігрового контенту. Програма акцентує увагу на реалізації аудіо у інтерактивних ігрових середовищах.	Інтегрує аудіо та ігрові медіа: фокус на створенні ігрового звуку і музики з використанням ігрових рушіїв; цей курс поєднує аудіопродакшн із розробкою інтерактивного ігрового контенту.
https://www.slough.ac.uk/courses/detail/level-3-diploma-in-creative-media-production-technology-games-development/	Slough & Langley College (SLC)	Велика Британія	Diploma in Creative Media (Games Development, Level 3)	Дипломна програма (рівень 3)	Рівень 3	Професійно-орієнтована дворічна програма, що крок за кроком знайомить студентів із pipeline розробки ігор. Включає планування та розкадровку гри, створення звукового дизайну, анімацію, програмування (Unity 2D) та VFX. Студенти розробляють власні ігрові проекти від концепції до	Об'єднує медіа-продакшн і ігрові технології: програма навчає створювати візуальні та аудіо-матеріали (анімація, звук) для ігор разом з кодуванням та ігровим дизайном. Студенти вивчають сучасні інструменти VR/Unity і методології Agile.

						впровадження, отримуючи робочий досвід через співпрацю з індустрією.	
https://journalism.uoregon.edu/academics/graduate-programs/immersive-media	University of Oregon (UOIMC)	США	Master's in Immersive Media Communication	Магістерська програма	Магістр	Перша в світі онлайн-програма MS з імерсивних медіа (VR, AR, XR) в комунікації. Студенти навчаються використовувати ці технології для розв'язання соціальних, екологічних та бізнес-завдань. Програма включає дизайн комунікаційних стратегій з використанням імерсивного контенту, створення занурюваних досвідів і управління виробничими процесами.	Інтегрує імерсивні технології з журналістикою та комунікаціями: акцент на VR/AR/метавсесвіті для створення контенту та стратегій комунікацій, що поєднує ігрові середовища з просуванням ідей та освітнім контентом.

https://cinema.usc.edu/interactive/	University of Southern California (USCIMG)	США	Interactive Media & Games Division USC School of Cinematic Arts	Академічний підрозділ	Бакалавр, Магістр	Програма пропонує міждисциплінарне навчання в галузі інтерактивних медіа та ігор, включаючи дизайн ігор, розробку, анімацію, аудіо, користувацькі дослідження та експериментальні інтерфейси. Студенти беруть участь у проектах, таких як Advanced Games Projects та USC Games Expo. Підрозділ має такі програми: Bachelor of Fine Arts (Game Art) Bachelor of Fine Arts (Game Development and Interactive Design) Bachelor of Fine Arts (Themed Entertainment) Bachelor of Arts (Interactive Entertainment) Master of Fine Arts (Interactive Media & Games)	Поєднує медіа та ігри через навчання в галузі дизайну ігор, інтерактивного сторітелінгу, анімації та користувацьких досліджень.

						Master of Fine Arts (Interactive Media: Games and Health) Master of Science (Game Design and Development) Окремі курси: Game Design, Game Animation, Game Audio, Game Entrepreneurism, Game Studies, Game User Research, Immersive Media, Themed Entertainment, Documentary	
https://steinhardt.nyu.edu/courses/topics-digital-media-games-studies	New York University (Steinhardt) (SSCE)	США	Topics in Digital Media: Games Studies	Курс	Бакалавр	Гуманітарний курс, що досліджує ігри як цифрові медіа. Охоплює теми теорії ігор (нарратив проти ludens, культура гри, гендерні аспекти геймінгу) та сучасні наукові дослідження.	Досліджує ігри у контексті цифрових медіа, аналізуючи культурний та нарративний аспекти інтерактивних розваг.

https://www.salford.ac.uk/salford-school-of-arts-media-and-creative-technology/creative-digital-media-and-gaming-courses	University of Salford (USCD)	Великобританія	Creative Digital Media and Gaming	Курси (бакалаврат)	Бакалавр	Набір бакалаврських курсів, що викладаються експертами галузі. Охоплює анімацію, дизайн ігор, створення контенту для соцмереж, монтаж та візуальні ефекти. Орієнтована на набуття творчих та технічних навичок для кар'єри у цифрових медіа та іграх.	Поєднує дизайн ігор із творчим медіавиробництвом (анімація, ефекти) із використанням професійних інструментів та реальних проєктів.

https://carta.fiu.edu/journalism/degrees/programs/undergraduate/game/	Florida International University (Lee Caplin School) (FIUGM)	США	Bachelor of Science in Digital Communication and Media (Game Media)	Бакалаврська програма	Бакалавр	Спеціальність, що готує студентів до кар'єри у розробці та дизайні ігор та занурювальних медіа. Наголошує на інтерактивному сторітелінгу та створенні цифрового контенту (інформацію взято з опису програми). Студенти створюють свою авторську цифрову гру.	Поєднує інтерактивне медіа (наприклад, AR/VR) з розробкою ігор (ігровими рушіями та програмуванням).
https://icp.navitas.com/study/undergraduate/media-games-technologies/	University of Portsmouth (через ICP/Navitas) (UPMG)	Великобританія	Media and Games Technologies (Foundation)	Undergraduate програма	Курс	Дворічний курс-фундамент у галузі медіа та ігрових технологій. Охоплює комп'ютерну графіку, анімацію, програмування, звукозапис, управління проєктами та бізнес з практичним застосуванням. Навчання побудовано на реальних прикладах та практичному підході.	Поєднує цифрові медіа (анімація, звукозапис) з комп'ютерними та ігровими навичками.

https://www.csw.ac.uk/subject/media-and-games/	Cheshire College South & West (CCMG)	Великобританія	Media & Games	Професійні курси	Рівні 1–3 (HNC/HND)	Пропонує курси як з медіа, так і з ігор: медійні навички (ТБ, кіно, радіо, журналістика) та навички розробки ігор (3D-графіка, розробка ігор). Студенти мають доступ до професійного ПЗ (Autodesk 3ds Max, Maya) та гральної платформи Unreal Engine.	Поєднує виробництво медіаконтенту (4K відео, радіо) з розробкою ігор (3D-двигунок, моделювання).
https://royaldanishacademy.com/en/programme/visual-game-and-media-design	Royal Danish Academy of Fine Arts (Copenhagen) (RDA)	Данія	Master in Visual Game and Media Design	Магістерська програма	Магістр (2 роки)	Інтенсивна дворічна магістерська програма, що поєднує дизайн ігор та візуальні медіа. Студенти створюють цифрові ігри, анімацію, моушн-графіку та графічні дизайни у поєднанні з концептуальним гейм- та сюжетним дизайном. Навчання охоплює творчі процеси, бізнес-моделі та дизайн, орієнтований на користувача.	Зосереджено на синтезі інтерактивного геймдизайну з візуальним сторітелінгом і дизайнерськими дисциплінами.

https://www.birmingham.ac.uk/our-courses/course-s-for-16-19-years/vocational-courses/media-production-game-design/	Birmingham Metropolitan College (BMET)	Великобританія	Media Production & Games Design	Професійний курс	Рівень 3	Програма для учнів 16–19 років з цифрових медіа та ігор. Включає медіапродакшн (кіно, ТБ, радіо, соцмережі) та розробку ігор. Курси акредитовані Лондонським університетом мистецтв.	Поєднує творчі медіа-навички (відео, аудіо, Інтернет) з методами дизайну ігор, використовуючи професійні інструменти.
https://www.rotherham.ac.uk/course/digital-interactive-technologies-games-and-animation-5/	Rotherham College (RCCM)	Великобританія	Creative Media Skills (Game Design & Development)	Професійний курс	Рівень 2	Вступний курс до ігрової індустрії. Розвиває навички в дизайні ігор, 2D/3D графіці та розробці, а також знайомить зі структурою галузі. Готує студентів до початкових позицій або подальшої освіти у сфері ігор та анімації.	Навчання включає анімацію, аудіо, цифровий монтаж та ігрове продакшн (3D-моделювання, наратив).

https://www.tp.edu.sg/schools-and-courses/students/schools/iit/immersive-media-and-game-development.html	Temasek Polytechnic (TP)	Сінгапур	Diploma in Immersive Media & Game Development	Дипломна програма	Диплом (політехнічний)	Курс зосереджений на AR/VR та інтерактивних технологіях у іграх. Навчає поєднанню віртуального та реального світів за допомогою принципів розробки ігор. Студенти створюють інтерактивні проекти від ідеї до реалізації, використовуючи Unity та хмарні технології AWS.	Поєднує занурювальні медіа (VR/AR, хмарні технології) з навичками програмування ігор.
https://www.southdevon.ac.uk/course/ual-digital-media-games-and-interactive-media-extended-diploma-level-3-2	South Devon College (SDE)	Великобританія	UAL Digital Media: Games and Interactive Media (Extended Diploma L3)	Диплом коледжу	Рівень 3	Просунутий курс з комп'ютерних медіа для розробки ігор. Охоплює навички гейм- та інтерактивної розробки. Студенти працюють з професійним ПЗ (Unreal Engine 5) та сучасним обладнанням, готуючись до роботи в індустрії.	Поєднує геймдизайн із загальною інтерактивною медіа-креацією (графіка, інтерактивність) із застосуванням професійних інструментів (Epic Games partnership).

https://www.bu.ac.th/en/it-innovation/games-and-interactive-media	Bangkok University (BUSIT)	Таїланд	Bs in Games and Interactive Media	Бакалаврська програма	Бакалавр	Програма охоплює увесь цикл розробки ігор: дизайн, моделювання, програмування та виробництво. Містить інтерактивні медіа-модулі (VR/AR). Пропонує практичні заняття в лабораторіях з розробки систем, графічного дизайну та можливість публікації ігор на Steam.	Поєднує розробку ігор (дизайн, програмування) з інтерактивними медіа-технологіями (VR/AR, стримінг), використовуючи новітнє обладнання та можливості платформи Steam.
https://www.stc.ac.uk/subject/media-production-and-games-design/	South Tyneside College (STC)	Великобританія	Media Production and Games Design	Професійні курси (BTEC)	Рівень 2/3	Охоплює медіапродакшн (ТБ, кіно, радіо, журналістику) із використанням Adobe CC та 4K камер, а також курси з дизайну ігор, що зосереджені на 3D-моделюванні, текстуруванні, рендерингу та анімації.	Містить як традиційний медіавиробничий блок (відео/аудіо продакшн), так і цифрове ігрове мистецтво (3D, рендеринг) з використанням професійного ПЗ.

https://degrees.apps.asu.edu/bachelors/major/ASU00/HIMASGIMBS/media-arts-and-sciences-games-and-interactive-media	Arizona State University (ASUGIM)	США	Media Arts and Sciences: Games and Interactive Media, BS	Бакалаврська програма	Бакалавр	Міждисциплінарна бакалаврська програма, що поєднує практичний підхід до створення цифрових і гібридних просторів із історичним і концептуальним осмисленням ігор, інтерактивних медіа, доповненої та віртуальної реальності, esports, тематичних і локаційних середовищ. Програма орієнтована на створення, проєктування й критичне осмислення інтерактивних середовищ.	Поєднання медіа та ігор реалізується через розгляд ігор як частини ширшої сфери інтерактивних медіа й цифрових середовищ. Студенти працюють із game design, interactive media, AR/VR та гібридними просторами, тобто навчаються створювати досвід, у якому медіаконтент, технології та ігрова взаємодія функціонують як єдина система.
https://www.fittnyc.edu/academics/academic-divisions/art-and-design/interactive-media-design/degree-details/index.php	Fashion Institute of Technology (FITGIM)	США	Animation, Interactive Media, & Game Design, BFA	Бакалаврська програма	Бакалавр	Бакалаврська програма мистецького спрямування, що дає підготовку у сфері 3D-моделювання, 2D- і 3D-анімації, розроблення та дизайну ігор. Навчання побудоване як послідовність курсів у середовищі, наближеному до	Програма поєднує ігри з візуальними та аудіовізуальними медіа через анімацію, інтерактивний дизайн, production pipeline, звук, візуальні ефекти і середовища доповненої та віртуальної реальності. Ігровий компонент тут

						реального виробництва, і охоплює програмування, сторібординг, моделювання, анімацію, освітлення, камеру, композитинг, звук, музику, ефекти, а також AR/VR.	інтегрований у ширший контекст створення інтерактивного медіаконтенту та імерсивних цифрових середовищ.
https://www.pba.edu/academics/majors-degrees/gaming-interactive-design-ba/	Palm Beach Atlantic University (PBAIMD)	США	Gaming and Interactive Media Design, BA	Бакалаврська програма	Бакалавр	Бакалаврська програма, доступна в кампусному та онлайн-форматах, спрямована на підготовку до створення ігор та інтерактивного медіадизайну. Програма акцентує на створенні через гру, розвитку навичок дизайну, сторителінгу для цифрових середовищ, співпраці та практичному досвіді розроблення оригінального ігрового проєкту.	Поєднання медіа та ігор проявляється через інтеграцію game design, interactive media design і storytelling for digital environments. Програма розглядає гру не лише як технічний продукт, а як інтерактивне цифрове середовище, у якому користувацький досвід, наратив і візуально-комунікаційні рішення поєднуються в єдиному медійному форматі.

**ДОДАТОК 10. РОБОЧА НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ
«ГЕЙМІФІКАЦІЯ В МЕДІА»**

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Факультет журналістики

Кафедра міжнародної журналістики

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-методичної та
навчальної роботи

_____ О.Б. Жильцов

« ____ » _____ 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Гейміфікація в медіа

для студентів

спеціальності:	061 Журналістика
	123 Комп'ютерна інженерія
	111 Математика
	033 Філософія
освітнього рівня:	першого (бакалаврського)
освітньої програми:	061.00.01 Журналістика
	061.00.05 Міжнародна журналістика
	061.00.02 Реклама і зв'язки з громадськістю
	061.00.03 Видавнича справа та редагування
	111.00.01 Математика
	123.00.01 Комп'ютерна інженерія
	033.00.01 Філософія

Київ – 2024

Розробники:

Гондюл Олександра Дмитрівна, викладач кафедри міжнародної журналістики

Викладачі:

Гондюл Олександра Дмитрівна, викладач кафедри міжнародної журналістики

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Характеристика дисципліни за формами навчання
	денна
Вид дисципліни	вибіркова
Мова навчання та викладання, оцінювання	українська
Загальний обсяг кредитів / годин	4 / 120
Курс	2
Семестр	3 або 4
Кількість змістових модулів за розподілом	4
Обсяг кредитів	4
Обсяг годин, в тому числі:	120
<i>Аудиторні</i>	56
<i>Модульний контроль</i>	8
<i>Семестровий контроль</i>	
<i>Самостійна робота</i>	56
Форма семестрового контролю	залік

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Гейміфікація в медіа» орієнтована на вивчення застосування ігрових механік та принципів у медіа, з метою підвищення залученості аудиторії, створення інноваційних журналістських матеріалів та формування унікальних медіапродуктів. Курс поєднує елементи геймдизайну, журналістики, комунікацій, дизайну вражень, поведінкової економіки та освітніх технологій, що дозволяє студентам оволодіти сучасними методами створення інтерактивного контенту та інноваційних форм медіа.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теорія та практика гейміфікації в медіа, включаючи розробку гейміфікованих медіаматеріалів, створення освітніх настільних медіаігор, аналіз кейсів новинних ігор, а також вивчення впливу гейміфікації на аудиторію.

Метою викладання навчальної дисципліни «Гейміфікація в медіа» є підготовка фахівців, здатних розробляти та впроваджувати гейміфіковані медіапродукти, використовувати ігрові технології для висвітлення соціально важливих тем, а також оцінювати вплив ігрових елементів на споживачів інформації.

Основними **завданнями** вивчення дисципліни «Гейміфікація в медіа»:

- Ознайомити студентів із основними принципами гейміфікації та її застосуванням у медіаіндустрії.
- Навчити створювати інтерактивні медіапродукти, використовуючи ігрові механіки та принципи дизайну вражень.
- Надати знання про процеси геймрозробки, включаючи етапи створення ігор, елементи геймплею та дизайну вражень.
- Дослідити поведінкові аспекти гейміфікації та її вплив на споживачів медіапродуктів.
- Розвинути навички розробки освітніх настільних ігор, що висвітлюють соціально-політичні чи суспільно важливі теми.
- Забезпечити аналіз та обговорення успішних кейсів гейміфікації в медіа, новинних ігор та інших прикладів інтерактивного контенту.

– Формувати розуміння ролі гейміфікації у сучасному медіапросторі та її потенціалу для створення інноваційних журналістських матеріалів.

Дисципліна розглядається в єдиному контексті національних пріоритетів і національної безпеки України.

Впродовж вивчення дисципліни студенти отримують такі **компетентності** відповідно до освітньої програми «Журналістика»:

загальні:

- **ЗК-02** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- **ЗК-06** Здатність породжувати нові ідеї, адаптації та дії в новій ситуації.
- **ЗК-08** Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

спеціальні:

- **ФК-2** Здатність формувати інформаційний контент.
- **ФК-3** Здатність створювати медіапродукт.
- **ФК-7** Здатність нести відповідальність за результати журналістської роботи (критична оцінка діяльності).

Впродовж вивчення дисципліни студенти отримують такі **компетентності** відповідно до освітньої програми «Міжнародна журналістика»:

загальні:

- **ЗК02** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- **ЗК06** Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- **ЗК08** Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

спеціальні:

- **СК02** Здатність формувати інформаційний контент.
- **СК03** Здатність створювати медіапродукт.

Впродовж вивчення дисципліни студенти отримують такі

компетентності відповідно до освітньої програми «Видавнича справа та редагування»:

загальні:

- **ЗК02** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- **ЗК06** Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- **ЗК08** Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

спеціальні:

- **СК02** Здатність формувати інформаційний контент.
- **СК03** Здатність створювати медіапродукт.

Впродовж вивчення дисципліни, студенти отримують такі **компетентності** відповідно до освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю»:

загальні:

- **ЗК 2** Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності
- **ЗК 6** Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- **ЗК 8** Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.

спеціальні:

- **СК 2** Здатність формувати інформаційний контент.
- **СК03** Здатність створювати медійний, рекламний та PR-продукт для вирішення завдань внутрішньої і зовнішньої комунікації.

Впродовж вивчення дисципліни, студенти отримують такі **компетентності** відповідно до освітньої програми «Філософія»:

загальні:

- **ЗК-02** Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.

- **ЗК-06** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

спеціальні:

- **СК-11** Здатність застосовувати в професійній діяльності знання про засади, розвиток і сучасний стан наукового та гуманітарного знання.

Впродовж вивчення дисципліни, студенти отримують такі **компетентності** відповідно до освітньої програми «Математика»:

загальні:

- **ЗК-3** Знання та розуміння предметної області та професійної діяльності
- **ЗК-6** Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій
- **ЗК-7** Здатність учитися та оволодівати сучасними знаннями.

спеціальні:

- **СК-11** Здатність застосовувати математичні факти, теореми, методи й алгоритми, пакети програмного забезпечення до розв’язування прикладних задач із різних сфер життєдіяльності людини й суспільства.

Впродовж вивчення дисципліни, студенти отримують такі **компетентності** відповідно до освітньої програми «Комп’ютерна інженерія»:

загальні:

- **ЗК 2** Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.
- **ЗК 3** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

спеціальні:

- **ФК 9** Здатність системно адмініструвати, використовувати, адаптувати та експлуатувати наявні інформаційні технології та системи.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ДИСЦИПЛІНОЮ

Під час практичних занять та самостійної роботи передбачається набуття студентами **комплексу умінь і навичок**.

У результаті вивчення навчальної дисципліни **студент повинен знати** :

- основні принципи гейміфікації та її застосування в медіа,
- етапи та елементи процесу геймрозробки, включаючи дизайн вражень,
- методи інтеграції гейміфікованих елементів у журналістські матеріали та інші медіапродукти,
- особливості поведінкової економіки в контексті гейміфікації та її впливу на аудиторію,
- ключові принципи створення прикладних настільних ігор та їх застосування для вирішення соціально важливих проблем,
- успішні кейси та приклади використання гейміфікації в медіа та новинних іграх.

Уміти:

- розробляти медіаматеріали з використанням ігрових технологій, що підвищують залученість та інтерес аудиторії,
- створювати концепції та прототипи гейміфікованих матеріалів, використовуючи принципи дизайну вражень,
- проектувати та розробляти прикладні настільні ігри, що висвітлюють соціально-політичні або суспільно важливі теми,
- оцінювати вплив гейміфікованих елементів на поведінку та сприйняття аудиторії, використовуючи принципи поведінкової економіки,
- аналізувати та адаптувати успішні практики гейміфікації в медіа для створення власних медіапродуктів,
- впроваджувати новітні підходи до інтерактивного контенту, враховуючи етичні та соціальні аспекти гейміфікації.

Впродовж вивчення дисципліни мають бути досягнуті такі **програмні результати навчання** відповідно до опису освітньої програми «Журналістика»:

- **ПРН-6** Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
- **ПРН-14** Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
- **ПРН-15** Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

Впродовж вивчення дисципліни мають бути досягнуті такі **програмні результати навчання** відповідно до опису освітньої програми «Міжнародна журналістика»:

- **РН06** Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
- **РН14** Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
- **РН15** Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

Впродовж вивчення дисципліни мають бути досягнуті такі **програмні результати навчання** відповідно до опису освітньої програми «Видавнича справа та редагування»:

- **РН06** Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
- **РН14** Генерувати інформаційний контент. Використовувати знання зі специфіки створення і функціонування ЗМІ. Використовувати стандарти професійної діяльності.
- **РН15** Створювати грамотний медіапродукт на задану тему,

визначеного жанру, з урахуванням способу виготовлення та каналу поширення чи платформи оприлюднення.

Впродовж вивчення дисципліни мають бути досягнуті такі **програмні результати навчання** відповідно до опису освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю»:

- **РН 6** Планувати свою діяльність та діяльність колективу з урахуванням цілей, обмежень та передбачуваних ризиків.
- **РН 14** Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
- **РН 15** Створювати грамотний медійний, рекламний та PR-продукт з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

Впродовж вивчення дисципліни мають бути досягнуті такі **програмні результати навчання** відповідно до опису освітньої програми «Філософія»:

- **ПРН-12** Вміти викладати власні міркування послідовно, логічно, систематично та аргументовано.
- **ПРН-15** Мати навички ведення інтелектуальних дискусій на засадах діалогу, відкритості й толерантності.

Впродовж вивчення дисципліни мають бути досягнуті такі **програмні результати навчання** відповідно до опису освітньої програми «Математика»:

- **РН-6** Знати методи математичного моделювання природничих та/або соціальних процесів.
- **РН-22** Уміти формалізувати задачі певної предметної галузі, формулювати їх математичну постановку та обирати раціональний метод та алгоритм вирішення.

Впродовж вивчення дисципліни мають бути досягнуті такі **програмні результати навчання** відповідно до опису освітньої програми «Комп'ютерна інженерія»:

- **РН 2** Мати навички проведення експериментів, збирання даних та

моделювання комп'ютерних системах.

- **РН 8** Вміти системно мислити та застосувати творчі здібності до формування нових ідей.
- **РН 15** Вміти виконувати експериментальні дослідження за професійною тематикою.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з / п	Назва змістових модулів, тем	Усього	Розподіл годин між видами робіт					
			Аудиторні:					С / р
			Лекції	Се м	Пра к	Ла б	Ін д	
Змістовий модуль 1 Основи гейміфікації в медіа								
1	Тема 1. Історія та ключові концепції гейміфікації в медіа	22	4		8			10
	Модульний контроль	2						
	Разом	24	4		8			10
Змістовий модуль 2 Проектування гейміфікованих медіаматеріалів								
2	Тема 2. Процес створення гейміфікованих медіапродуктів та інтерактивного контенту	29	4		10			15
	Модульний контроль	2						
	Разом	31	4		10			15
Змістовий модуль 3 Гейміфікація для соціальних і політичних тем								
3	Тема 3. Інтерактивний підхід до висвітлення суспільно важливих тем через новинні ігри	29	6		8			15
	Модульний контроль	2						
	Разом	31	6		8			15
Змістовий модуль 4 Інновації та етика в гейміфікації медіаконтенту								

4	Тема 4. Технологічні інновації та етичні виклики гейміфікації в сучасних медіа	32	6		10			16
	<i>Модульний контроль</i>	2						
	Разом	34	6		10			16
	РАЗОМ	120	20		36			56

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Основи гейміфікації в медіа

Тема 1. Історія та ключові концепції гейміфікації в медіа

Лекція 1. Основи гейміфікації: історія, методи та виклики (2 год.)

Історичний розвиток концепції гейміфікації. Еволюція гейміфікації від простих ігрових механік до комплексних систем. Вплив гейміфікації на різні галузі, включаючи медіа. Основні цілі гейміфікації в медіа: залучення аудиторії, підвищення інтересу до контенту, створення інтерактивного досвіду. Психологічні аспекти гейміфікації та її зв'язок з поведінковою економікою. Механіки гейміфікації: бали, рівні, значки, рейтинги та їх роль у мотивації користувачів. Різновиди гейміфікаційних методів: змагання, кооперація, виклики. Виклики впровадження гейміфікації: технічні бар'єри, критика маніпуляційного аспекту, етичні та соціальні проблеми. Приклади застосування гейміфікації у світових медіа. Тенденції розвитку гейміфікації в медіаіндустрії.

Рекомендовані джерела: основні — 1, 3, 4, 6, 8; додаткові — 1, 2, 4, 9,

10.

Лекція 2. Основні ігрові механіки у медіа та їх вплив на аудиторію (2 год.)

Огляд основних ігрових механік, застосовуваних у медіа. Вплив ігрових механік на емоції користувачів. Типи ігрових механік: змагання, співпраця, збирання ресурсів, інтерактивні квести. Механіки індивідуалізованого досвіду

для користувачів. Вибір ігрових елементів залежно від цільової аудиторії та теми. Створення інтерактивних історій, які підтримують увагу користувачів. Використання рейтингових систем і таблиць лідерів для підвищення залученості. Приклади успішних проєктів з використанням конкретних механік. Психологічний вплив інтерактивних механік на поведінку та мотивацію аудиторії. Оцінка ефективності кожної механіки для досягнення медійних цілей.

Рекомендовані джерела: основні — 3, 4, 6, 8, 10; додаткові — 3, 5, 7, 8,

9.

Практичне завдання 1. Ретроспектива вражень: аналіз медіа з минулого (2 год.)

Вибір медіапродукту, створеного до 2000 року (стаття, реклама, фільм). Аналіз емоційного впливу медіапродукту на аудиторію свого часу. Визначення візуальних та контентних елементів, що впливали на емоції споживачів. Аналіз відповідності обраного продукту стандартам економіки вражень. Опис пропозицій щодо модернізації продукту для сучасної аудиторії. Оновлення візуального стилю відповідно до сучасних трендів. Додавання інтерактивних елементів для підвищення залученості. Впровадження ігрових механік у контент для створення гейміфікованого досвіду. Розробка плану модернізації, спрямованого на актуальні емоційні потреби аудиторії. Обґрунтування запропонованих змін з точки зору залучення сучасних користувачів.

Рекомендовані джерела: основні — 1, 4, 6, 8; додаткові — 3, 5, 7, 9.

Практичне завдання 2. Перетворення фільмів та книг на суспільно значущі тематики в ігри (2 год.)

Вибір фільму або книги, які нетипові для перетворення у гру (драма, філософський роман тощо). Розробка концепції гри, заснованої на ключових

темах обраного твору. Формулювання назви гри, що відображає суть першоджерела. Вибір основного формату гри (онлайн, мобільна, настільна) та обґрунтування вибору. Визначення основної ігрової механіки, що передаватиме емоції та повідомлення твору. Підбір ігрових елементів, що відповідають жанру та наративу оригінального матеріалу. Створення ігрових завдань, що підсилюють драматичний або філософський наратив. Формування сценарію гри з елементами вибору, що впливають на сюжет. Оцінка впливу створеного ігрового досвіду на цільову аудиторію.

Рекомендовані джерела: основні — 5, 6, 8, 10; додаткові — 2, 4, 6, 8, 10.

Практичне завдання 3. Дизайн емоційного ландшафту медіа (2 год.)

Вибір новинного порталу або іншого медіа з сайтом та рубриками. Аналіз аудиторії медіаплатформи та її емоційних потреб. Визначення емоційного ландшафту кожної секції сайту (головна, політика, культура, спорт). Оцінка поточного емоційного впливу різних розділів сайту. Визначення цільових емоцій для кожної рубрики з урахуванням аудиторії. Розробка пропозицій щодо змін у дизайні та структурі контенту для досягнення бажаних емоцій. Запропоновані зміни в дизайні для підвищення довіри, захоплення, натхнення тощо. Створення ідеї медіапродукту (стаття, відео, подкаст), що викликає цілеспрямовану емоцію (радість, ностальгію, цікавість). Підбір елементів дизайну вражень (візуальні, аудіальні, текстові), що формують емоційний ефект.

Рекомендовані джерела: основні — 1, 3, 6, 7; додаткові — 2, 5, 7, 9, 10.

Практичне завдання 4. Аналіз світових та українських кейсів гейміфікованих матеріалів (2 год.)

Збір 5-10 медіаматеріалів на суспільно важливі теми з ігровими елементами. Розробка формату опису для кожного кейсу (назва, тема, посилання). Визначення ігрових елементів у кожному матеріалі та їх призначення. Оцінка впливу використаних ігрових елементів на аудиторію. Порівняльний аналіз українських та світових кейсів. Формування висновків щодо ефективності гейміфікації в контексті суспільно важливих тем.

Рекомендовані джерела: основні — 2, 3, 6, 8; додаткові — 1, 3, 5, 7, 8.

Змістовий модуль 2. Проектування гейміфікованих медіаматеріалів

Тема 2. Процес створення гейміфікованих медіапродуктів та інтерактивного контенту

Лекція 3. Структура гейміфікованих медіапроектів (2 год.)

Основи проектування гейміфікованих медіапроектів. Принципи структурування гейміфікованого контенту: від концепції до реалізації. Розробка цілей гейміфікації та визначення цільової аудиторії. Врахування вікових, поведінкових та соціальних особливостей аудиторії. Планування етапів проекту та постановка задач для кожного етапу. Методи інтеграції ігрових елементів у різні формати медіа. Принципи використання карт емпатії для розуміння потреб користувачів. Формування концепції емоційного впливу та формування вражень. Методи створення дизайну інтерактивних елементів для підвищення зацікавленості. Створення механік взаємодії користувачів з контентом. Аналіз користувацьких поведінкових патернів для оптимізації проекту. Важливість тестування та зворотного зв'язку в процесі розробки. Оптимізація елементів для досягнення довготривалого інтересу аудиторії. Приклади успішних структур гейміфікованих медіапроектів.

Рекомендовані джерела: основні — 2, 5, 7, 9; додаткові — 1, 3, 6, 8, 10.

Лекція 4. Інтерактивний дизайн: від ідеї до реалізації (2 год.)

Основи інтерактивного дизайну для гейміфікованих медіа. Вибір інструментів і платформ для реалізації ігрових елементів. Принципи дизайну взаємодії: як розробити контент, що "захоплює" користувачів. Вибір кольорових схем, шрифтів та інших елементів візуального стилю. Використання іконок, інфографік та анімацій для підсилення емоційного впливу. Роль інтерактивних візуальних компонентів у збереженні уваги аудиторії. Прийоми створення привабливих інтерфейсів для гейміфікованого

контенту. Вибір відповідних гейміфікаційних механік для різних типів контенту. Використання анімованих переходів та інтерактивних ефектів для посилення впливу. Розробка навігації, що стимулює користувачів до дослідження контенту. Створення прозорої та інтуїтивно зрозумілої структури для гейміфікованого проєкту. Важливість адаптивності дизайну для різних пристроїв. Методи попереднього тестування інтерактивного дизайну та збору фідбеку. Виклики та бар'єри в інтерактивному дизайні медіа.

Рекомендовані джерела: основні — 3, 6, 7, 8; додаткові — 1, 2, 4, 5, 7.

Практичне завдання 5. Вибір теми та аналіз аудиторії для створення гейміфікованого матеріалу (2 год.)

Вибір суспільно важливої теми (зміна клімату, соціальна нерівність тощо). Визначення цільової аудиторії (вікова група, інтереси, поведінкові патерни). Заповнення карти емпатії для детального розуміння аудиторії. Оцінка емоційних та поведінкових аспектів, які впливатимуть на аудиторію. Вибір та обґрунтування гейміфікованих елементів, що сприятимуть впливу на обрану аудиторію.

Рекомендовані джерела: основні — 2, 3, 4, 8; додаткові — 1, 5, 6, 7, 9.

Практичне завдання 6. Формування концепції гейміфікації (2 год.)

Розробка концепції гейміфікованого матеріалу. Визначення основних цілей проєкту (залучення, обізнаність, соціальний вплив). Збір необхідних матеріалів, досліджень, фактів для тексту. Вибір гейміфікованих елементів

(бали, значки, рівні, ролі тощо). Обґрунтування вибору ігрових елементів відповідно до тематики проекту.

Рекомендовані джерела: основні — 3, 4, 7, 9; додаткові — 1, 2, 5, 8, 10.

Практичне завдання 7. Структура та механіка гейміфікованого матеріалу (2 год.)

Розробка структури матеріалу з інтерактивними елементами. Визначення механіки гри та основних правил для користувачів. Розробка логіки прогресу, яка утримує увагу аудиторії. Визначення ігрових механік для підтримки інтересу. Написання початкових текстів для матеріалу.

Рекомендовані джерела: основні — 2, 3, 5, 8; додаткові — 1, 4, 7, 8, 9.

Практичне завдання 8. Розробка візуального дизайну гейміфікованого матеріалу (2 год.)

Розробка дизайну інтерактивного матеріалу. Вибір кольорової схеми, шрифтів, іконок для візуалізації. Створення графічних елементів гейміфікації. Проведення попереднього тестування концепції серед фокус-груп. Внесення змін на основі зібраного зворотного зв'язку. Завершення тексту та візуального оформлення матеріалу.

Рекомендовані джерела: основні — 1, 4, 6, 7; додаткові — 2, 5, 7, 8, 10.

Практичне завдання 9. Фінальна презентація авторського гейміфікованого матеріалу (2 год.)

Створення фінальної версії гейміфікованого матеріалу. Демонстрація прототипу з обґрунтуванням вибору елементів гейміфікації. Оцінка ефективності матеріалу для цільової аудиторії. Підготовка аргументів щодо очікуваного впливу проекту.

Рекомендовані джерела: основні — 2, 3, 6, 8; додаткові — 1, 4, 5, 7, 10.

Змістовий модуль 3. Гейміфікація для соціальних і політичних тем

Тема 3. Інтерактивний підхід до висвітлення суспільно важливих тем через новинні ігри

Лекція 5. Роль ігор у висвітленні соціально важливих тем (2 год.)

Аналіз історії новинних ігор та їх впливу на суспільство. Роль ігор у залученні громадськості до обговорення суспільно важливих тем. Принципи розробки ігор, що відображають соціально-політичні проблеми. Виклики, пов'язані з висвітленням чутливих тем у форматі гри. Механізми створення ігор, які підтримують Цілі сталого розвитку (ЦСР). Використання гейміфікації для привернення уваги до екологічних проблем, соціальної нерівності, економічних викликів. Основи проектування настільних ігор на суспільно-політичні теми. Впровадження освітніх елементів у настільні ігри. Створення симуляційних сценаріїв, що сприяють розумінню складних соціальних питань. Підбір гейміфікованих механік, що заохочують колаборацію та діалог у грі. Використання карток, ролей, інфографіки для подання інформації про ЦСР. Етичні аспекти розробки ігор на соціально значущі теми. Підхід до тестування ігор серед цільової аудиторії. Вивчення психологічного впливу настільних ігор на поведінку та мотивацію гравців. Приклади успішних настільних ігор, спрямованих на підтримку Цілей сталого розвитку.

Рекомендовані джерела: основні — 4, 6, 8, 11; додаткові — 2, 5, 8, 9, 10.

Лекція 6. Гейміфіковані новинні продукти: аналіз і створення (2 год.)

Огляд популярних прикладів гейміфікованих новинних продуктів та їх структури. Основи аналізу гейміфікованих медіаматеріалів: визначення теми, цільової аудиторії, ігрових механік. Принципи розробки новинних продуктів з елементами гри. Створення настільних ігор на основі актуальних новин або соціально-політичних тем. Способи привернення уваги аудиторії до Цілей сталого розвитку через ігрові елементи. Механіки, що допомагають передати суть екологічних або політичних проблем. Розробка ігрового процесу для настільних ігор на суспільно-політичні теми. Використання сюжетних ліній для відображення реальних ситуацій. Підхід до інтеграції різних форм комунікації: карток з фактами, завдань, питань для гравців. Методи навчання через гру: як настільні ігри підвищують обізнаність. Роль карт емпатії у створенні реалістичних персонажів або ситуацій для гри. Аналіз

психологічного впливу ігор на розуміння та обговорення складних тем. Використання даних та інфографіки для зміцнення освітнього компонента гри. Підготовка ігор до тестування серед фокус-груп. Вплив настільних ігор на формування громадської свідомості та активної позиції. Завершення аналізом прикладів гейміфікованих настільних ігор, спрямованих на підтримку суспільно важливих тем.

Рекомендовані джерела: основні — 2, 3, 6, 8; додаткові — 1, 4, 5, 6, 9.

Лекція 7. Психологічний вплив ігор на аудиторію та методи його оцінки (2 год.)

Психологічні аспекти взаємодії з гейміфікованими медіапродуктами. Як інтерактивні елементи впливають на мотивацію та поведінку користувачів. Методи вимірювання залученості аудиторії до гейміфікованих проєктів. Аналіз реакції користувачів на різні ігрові механіки (бали, досягнення, таблиці лідерів). Вивчення емоційного ефекту та його впливу на залученість. Використання психологічних тестів для визначення ефективності ігрових механік. Методи збору зворотного зв'язку від користувачів: анкетування, інтерв'ю, фокус-групи. Виклики в оцінці психологічного впливу гейміфікації. Аналіз даних для виявлення переваг та недоліків інтерактивних елементів. Рекомендації для підвищення ефективності ігрових елементів у медіапроектах.

Рекомендовані джерела: основні — 4, 6, 8, 9; додаткові — 3, 5, 7, 9, 10.

Практичні завдання 10-11. Аналіз ігор на суспільно важливі теми (4 год.) Збір 10 ігор на глобальні проблеми тощо). Створення таблиці для опису кожної гри (назва, тема, опис, посилання). Визначення жанру, типу гри та ігрових механік. Оцінка соціального та освітнього впливу кожної гри. Порівняльний аналіз ігор за темою та жанром.

Рекомендовані джерела: основні — 1, 3, 6, 8; додаткові — 2, 5, 8, 9, 10.

Практичне завдання 12. Вибір теми та концепції настільної медіаосвітньої гри (2 год.)

Вибір Цілі сталого розвитку як основи гри. Визначення цільової аудиторії для гри. Збір даних про аудиторію та створення карти емпатії. Визначення основних суспільних проблем, які будуть відображені у грі. Аргументування зв'язку гри з обраною темою та соціальними цілями.

Рекомендовані джерела: основні — 4, 6, 7, 8; додаткові — 1, 3, 5, 9, 10.

Практичне завдання 13. Розробка ідей для вирішення проблеми цільової аудиторії (2 год.)

Визначення основної проблеми, яку має вирішити гра. Формування списку з 20 можливих рішень для вирішення проблеми. Оцінка плюсів та мінусів кожного рішення. Вибір двох оптимальних рішень та обґрунтування вибору. Розробка загального бачення гри на основі обраної концепції. Аналіз гри за Схемою гри Скота Еберлі.

Рекомендовані джерела: основні — 2, 5, 7, 10; додаткові — 3, 6, 8, 9.

Змістовий модуль 4. Інновації та етика в гейміфікації медіаконтенту

Тема 4. Технологічні інновації та етичні виклики гейміфікації в сучасних медіа

Лекція 8. Тенденції розвитку гейміфікації у медіа (2 год.)

Огляд сучасних тенденцій у розвитку гейміфікації медіаіндустрії. Вплив інноваційних технологій на методи гейміфікації. Персоналізація ігрових механік для залучення користувачів. Сторітелінг як основний елемент гейміфікованих медіапродуктів. Використання сторітелінгу для створення захопливого наративу в іграх. Як розробляти персонажів і сюжетні лінії для підсилення емоційного зв'язку з аудиторією. Впровадження елементів віртуальної та доповненої реальності. Використання штучного інтелекту для створення адаптивного контенту. Інтеграція соціальних мереж та механік спільнот у гейміфікацію. Підхід до розвитку інтерактивного контенту з урахуванням поведінкових змін. Використання ігрових квестів, елементів збору ресурсів і нагород для мотивації користувачів. Вивчення впливу сторітелінгу на поведінку користувачів та сприйняття контенту.

Психологічний вплив інтерактивного сторітелінгу на формування позитивних змін у поведінці аудиторії. Методи залучення користувачів через ігровий наратив, адаптований до їхніх потреб. Оцінка ефективності інноваційних підходів до гейміфікації. Обговорення потенційних викликів та бар'єрів у впровадженні нових технологій в медіаіндустрії.

Рекомендовані джерела: основні — 4, 5, 6, 8; додаткові — 1, 5, 6, 7, 9.

Лекція 9. Етичні аспекти гейміфікації: виклики та відповідальність (2 год.)

Роль етики в розробці гейміфікованого контенту. Основні етичні дилеми у створенні ігрових елементів для медіа. Виклики, пов'язані з маніпуляцією увагою аудиторії. Аналіз практик, що порушують приватність та конфіденційність. Підхід до роботи з чутливими темами у гейміфікації. Етичний кодекс для медіа, що використовують гейміфіковані формати. Як уникнути стереотипів та дискримінаційних підходів. Питання прозорості у створенні гейміфікованого контенту. Забезпечення безпеки даних користувачів у гейміфікованих платформах. Як запобігати надмірному захопленню іграми та залежності. Роль зворотного зв'язку в забезпеченні етичності контенту. Тестування та верифікація: як перевірити етичність гри перед запуском.

Рекомендовані джерела: основні — 4, 7, 8, 10; додаткові — 1, 2, 5, 6, 9.

Лекція 10. Майбутнє гейміфікації в медіа: прогнозування та рекомендації (2 год.)

Прогнозування тенденцій у розвитку гейміфікації медіа на наступні 5-10 років. Потенціал розвитку нових ігрових форматів у медіа. Інновації у контексті штучного інтелекту та автоматизації. Створення інтерактивного медіа, адаптованого до індивідуальних потреб користувачів. Використання віртуальної та доповненої реальності у новинних продуктах. Суспільні виклики та нові запити аудиторії щодо інноваційних форматів. Розвиток етичних норм та юридичних рамок для захисту користувачів. Рекомендації для українських медіакомпаній щодо інтеграції гейміфікації. Огляд можливостей

інтеграції міжнародного досвіду у локальний контекст.

Рекомендовані джерела: основні — 6, 8, 9, 10, 11; додаткові — 1, 4, 5, 8,

10.

Практичне завдання 14. Розробка ігрової механіки для настільної гри (2 год.)

Розробка основної ідеї гри та її геймплейних елементів. Створення алгоритму гри з неочікуваними елементами та завданнями. Вибір нагород, артефактів та складностей для досягнення освітніх цілей. Підготовка концепції, що підтримує освітню цінність та соціальний вплив гри.

Рекомендовані джерела: основні — 2, 3, 5, 8; додаткові — 1, 4, 6, 8, 9.

Практичне завдання 15. Критичний аналіз та вдосконалення гри (2 год.)

Аналіз усіх аспектів гри на відповідність поставленим цілям. Виявлення можливих недоліків та обмежень. Обговорення гри з представниками цільової аудиторії та збір зворотного зв'язку. Внесення необхідних змін на основі фідбеку. Розробка збалансованої механіки, яка утримує інтерес. Фіналізація текстів та завдань гри.

Рекомендовані джерела: основні — 3, 6, 7, 8; додаткові — 2, 5, 7, 9, 10.

Практичне завдання 16. Розробка візуального дизайну гри (2 год.)

Розробка візуальних елементів гри (картки, поле гри тощо). Вибір кольорової схеми та шрифтів, що відповідають темі. Створення зручного та зрозумілого дизайну для аудиторії. Формування ключових компонентів гри з урахуванням естетики.

Рекомендовані джерела: основні — 4, 5, 6, 8; додаткові — 1, 3, 7, 8, 10.

Практичне завдання 17. Створення прототипу гри та розробка правил (2 год.)

Створення базового прототипу гри на основі концепції. Розробка детальних правил гри для нових гравців. Опис всіх етапів гри, від початку до перемоги. Підготовка матеріалів для тестування гри та збору відгуків.

Рекомендовані джерела: основні — 2, 3, 5, 8; додаткові — 1, 4, 6, 7, 9.

Практичне завдання 18. Презентація гри та тестування (2 год.)

Презентація прототипу гри для однокласників. Проведення тестової гри та спостереження за реакціями гравців. Фіксація ключових моментів для вдосконалення гри. Внесення необхідних коректив на основі зворотного зв'язку. Розробка подальших планів для популяризації гри.

Рекомендовані джерела: основні — 4, 6, 7, 8; додаткові — 1, 3, 5, 9, 10.

6. КОНТРОЛЬ НАВЧАЛЬНИХ ДОСЯГНЕНЬ

6.1. Система оцінювання навчальних досягнень студента

№	Вид діяльності	макс	Модуль 1		Модуль 2		Модуль 3		Модуль 4	
			к-сть	макс	к-сть	макс	к-сть	макс	к-сть	макс
1	Відвідування лекцій	1	2	2	2	2	3	3	3	3
2	Відвідування практичних занять	1	4	4	5	5	4	4	5	5
3	Робота на практичному занятті	10	4	40	5	50	4	40	5	50
4	Виконання завдання з самостійної роботи	5	2	10	2	10	2	10	2	10

5	Виконання модульної роботи	25	1	25	1	25	1	25	1	25
Разом		-	81	-	92	-	82	-	93	
Максимальна кількість балів: 348										
Розрахунок коефіцієнта: 348 / 100 = 3,48										

6.2. Завдання для самостійної роботи

№ теми	Назва теми	К-ть годин	Бали
Змістовий модуль 1			
1	Ви керуєте редакцією, яка стикається з проблемою зниження мотивації журналістів. Як би ви використали гейміфікацію для підвищення продуктивності та залученості команди?	5	5
1	Традиційне видання хоче інтегрувати ігрові елементи у свої матеріали для підвищення інтересу читачів. Які типи гейміфікації ви б запропонували їм спершу спробувати і протестувати, і як вони вплинуть на сприйняття контенту?	5	5
Змістовий модуль 2			
2	Ви створюєте новинну гру, яка висвітлює складні соціально-політичні теми. Як би ви забезпечили етичність гри та уникли маніпуляції аудиторією?	5	5
2	Вам доручено розробити гейміфікований освітній проєкт для підвищення медіаграмотності серед підлітків. Які ігрові елементи ви б використали, і як би вони сприяли засвоєнню знань?	10	5
Змістовий модуль 3			
3	Місцевий уряд хоче запустити гру, яка допоможе підвищити рівень	10	5

	громадянської активності серед населення. Які елементи гейміфікації ви б включили для досягнення цієї мети?		
3	Ви — менеджер з впровадження інновацій у великій медіакомпанії. Як би ви подолали внутрішні перешкоди для впровадження гейміфікації, враховуючи скептицизм частини команди?	5	5
Змістовий модуль 4			

4	Редакція шукає способи стимулювання творчості у журналістів. Як би ви використали гейміфікацію для заохочення нових підходів до створення медіаконтенту?	6	5
4	Ваше завдання — розробити програму лояльності для читачів вашого видання з використанням гейміфікації. Які елементи ви б включили для підвищення повторних візитів на сайт?	10	5
		56	40

Критерії оцінювання самостійних робіт:

- Аналітичність: 1 бал
 - Висловлення власної думки: 1 бал
 - Творчий підхід до виконання: 1 бал
 - Відсутність плагіату при перевірці: 1 бал
 - Посилання на використані джерела: 1 бал
- Сума: 5 балів.

6.3. Форма проведення модульного контролю та критерії оцінювання

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється у вигляді відповідей на відкриті питання. Максимальна кількість балів за модульну контрольну роботу становить 25 балів.

6.4. Форми проведення семестрового контролю та критерії оцінювання

Форма проведення семестрового контролю — залік.

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

- *Методи усного контролю:* індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, виконання кейсів, створення авторського продукту.
- *Методи письмового контролю:* написання есе, створення медіаматеріалів.
- *Методи самоконтролю:* уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- систематичність відвідування занять;
- своєчасність виконання навчальних та індивідуальних завдань;
- повний обсяг їх виконання;
- якість виконання навчальних та індивідуальних завдань;
- самостійність виконання;
- творчий підхід у виконанні завдань;
- ініціативність у навчальній діяльності;
- виконання модульних завдань.

6.5. Орієнтовний перелік питань для семестрового контролю

1. Розкрийте основні принципи гейміфікації та їх застосування в медіаіндустрії.
2. Опишіть процес еволюції гейміфікації від перших ігрових елементів до сучасних складних систем у медіа.

3. Проаналізуйте вплив гейміфікації на аудиторію медіаплатформ, наводячи приклади.
4. Запропонуйте способи використання економіки вражень для залучення користувачів до медіаконтенту.
5. Порівняйте різні ігрові механіки, які можуть бути використані для створення гейміфікованого медіапродукту.
6. Розкрийте особливості індивідуалізованого досвіду користувачів у гейміфікованих медіа.
7. Опишіть етапи розробки гейміфікованого медіапроєкту та ключові завдання на кожному етапі.
8. Проаналізуйте роль емпатії у проектуванні гейміфікованого контенту для медіаплатформ.
9. Запропонуйте ідеї для модернізації старого медіапродукту, щоб відповідати сучасним стандартам гейміфікації.
10. Порівняйте вплив інтерактивних і неінтерактивних елементів на залученість аудиторії.
11. Розкрийте, як настільні ігри можуть висвітлювати суспільно-політичні теми та підтримувати Цілі сталого розвитку.
12. Опишіть ключові виклики, пов'язані з висвітленням соціально-політичних питань через ігрові механіки.
13. Проаналізуйте роль сюжетних ліній та персонажів у створенні гейміфікованого медіапродукту.
14. Запропонуйте концепцію настільної гри на екологічну тематику, враховуючи цільову аудиторію.
15. Порівняйте ігрові механіки, які підходять для висвітлення політичних та соціальних конфліктів.
16. Розкрийте значення сторітелінгу у гейміфікованих медіапроєктах.
17. Опишіть процес створення емоційного ландшафту для новинного порталу, враховуючи потреби аудиторії.
18. Проаналізуйте приклади успішних гейміфікованих новинних продуктів,

пояснюючи їх елементи.

19. Запропонуйте зміни в дизайні новинного сайту, які сприятимуть формуванню позитивного емоційного ефекту.
20. Порівняйте різні підходи до інтеграції соціальних тем у настільні ігри та новинні медіапроекти.
21. Розкрийте значення зворотного зв'язку при тестуванні гейміфікованих медіапродуктів.
22. Опишіть роль віртуальної та доповненої реальності у розвитку гейміфікації медіаіндустрії.
23. Проаналізуйте етичні аспекти створення гейміфікованих медіапродуктів на соціально важливі теми.
24. Запропонуйте ідеї ігрових механік для підвищення медіаграмотності серед підлітків.
25. Порівняйте підходи до створення настільних і онлайн ігор для висвітлення екологічних проблем.
26. Розкрийте процес формування карти емпатії для цільової аудиторії гейміфікованого медіапроєкту.
27. Опишіть, як дизайн візуальних елементів впливає на сприйняття та поведінку користувачів.
28. Проаналізуйте вплив інтерактивного сторітелінгу на поведінку аудиторії та сприйняття контенту.
29. Запропонуйте концепцію програми лояльності для медіа з використанням гейміфікації, спрямовану на підвищення залученості аудиторії.
30. Порівняйте різні способи вимірювання ефективності гейміфікованих медіапродуктів у контексті залучення аудиторії.

7. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТКА ДИСЦИПЛІНИ

Разом 120 год.: лекції — 20 год., практичні заняття — 36 год., самостійна робота — 56 год., модульний контроль — 8 год..

Тиждень	I	II	III	IV
Модулі (назви, бали)	Змістовий модуль 1. Основи гейміфікації в медіа (81 бал)	Змістовий модуль 2. Проектування гейміфікованих медіаматеріалів (92 бали)	Змістовий модуль 3. Гейміфікація для соціальних і політичних тем (82 бали)	Змістовий модуль 4. Інновації та етика в гейміфікації медіаконтенту (93 бали)
Теми	1	2	3	4
Теми лекцій	Лекція 1. Основи гейміфікації: історія, методи та виклики (1 бал) Лекція 2. Основні ігрові механіки у медіа та їх вплив на аудиторію (1 бал)	Лекція 3. Структура гейміфікованих медіапроектів (1 бал) Лекція 4. Інтерактивний дизайн: від ідеї до реалізації (1 бал)	Лекція 5. Роль ігор у висвітленні соціально важливих тем (1 бал) Лекція 6. Гейміфіковані новинні продукти: аналіз і створення (1 бал) Лекція 7. Психологічний вплив ігор на аудиторію та методи його оцінки (1 бал)	Лекція 8. Тенденції розвитку гейміфікації у медіа (1 бал) Лекція 9. Етичні аспекти гейміфікації: виклики та відповідальність (1 бал) Лекція 10. Майбутнє гейміфікації в медіа: прогнозування та рекомендації (1 бал)

Теми практичних занять	Практичне завдання 1. Ретроспектива вражень: аналіз медіа з минулого (11 балів) Практичне завдання 2. Перетворення фільмів та книг на суспільно значущі тематики в ігри (11 балів) Практичне завдання 3. Дизайн емоційного ландшафту медіа (11 балів) Практичне завдання 4. Аналіз світових та українських кейсів гейміфікованих матеріалів (11 балів)	Практичне завдання 5. Вибір теми та аналіз аудиторії для створення гейміфікованого матеріалу (11 балів) Практичне завдання 6. Формування концепції гейміфікації (11 балів) Практичне завдання 7. Структура та механіка гейміфікованого матеріалу (11 балів) Практичне завдання 8. Розробка візуального дизайну гейміфікованого матеріалу (11 балів) Практичне завдання 9. Фінальна презентація авторського гейміфікованого матеріалу (11 балів)	Практичні завдання 10-11. Аналіз ігор на суспільно важливі теми (22 бали) Практичне завдання 12. Вибір теми та концепції настільної медіаосвітньої гри (11 балів) Практичне завдання 13. Розробка ідей для вирішення проблеми цільової аудиторії (11 балів)	Практичне завдання 14. Розробка ігрової механіки для настільної гри (11 балів) Практичне завдання 15. Критичний аналіз та вдосконалення гри (11 балів) Практичне завдання 16. Розробка візуального дизайну гри (11 балів) Практичне завдання 17. Створення прототипу гри та розробка правил (11 балів) Практичне завдання 18. Презентація гри та тестування (11 балів)
Самостійна робота	5+5 балів	5+5 балів	5+5 балів	5+5 балів

Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)	Модульна контрольна робота 2 (25 балів)	Модульна контрольна робота 3 (25 балів)	Модульна контрольна робота 4 (25 балів)
Підсумков ий контрол ь	Залік			

8. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основні:

1. Глушко, А. В. (2017). Ігрові прийоми у форматі мережевого інфотейнменту [Електронний ресурс]. Збірники наукових праць професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса. Режим доступу: <http://jpvs.donnu.edu.ua/article/view/3685>
2. Демянів, Ю. І., & Чернявська, О. В. Гейміфікація в нових медіа: сутність та основні характеристики [Електронний ресурс]. Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія, 10. Режим доступу: http://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ed8d759bd9b8.pdf#page=12
3. Загорулько, Д. (2018). Гейміфікований інформаційний продукт в онлайн-медіа: специфіка та типологія [Електронний ресурс]. Наукові записки Інституту журналістики, (1), 62-66. Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzizh_2018_1_9.pdf
4. Срібний, М. (2020). Гейміфікація медіа як фактор залучення молоді аудиторії [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18425/Sribnyi_Heimifikatsiia_media_yak_faktor_zaluchennia_molodoi_audytorii.pdf?sequence

e=1

5. Bogost, Ian (2011). How to Do Things with Videogames. University of Minnesota Press, 2011. URL: <https://www.upress.umn.edu/9780816676477/how-to-do-things-with-videogames/>
6. Deterding, Sebastian, Dixon, Dan, Khaled, Rilla, and Nacke, Lennart (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification". ACM, 2011. URL: https://www.researchgate.net/publication/230854710_From_Game_Design_Elements_to_Gamefulness_Defining_Gamification
7. Flanagan, Mary (2013). Critical Play: Radical Game Design. MIT Press. URL: <https://mitpress.mit.edu/9780262518659/critical-play/>
8. Hamari, Juho, Koivisto, Jonna, and Sarsa, Harri (2014). Does Gamification Work? A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. HICSS. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/document/6758978>
9. Kim, B. (2020). Designing Gamification in the Right Way: From Conceptualization to Implementation. Educational Technology & Society, 23(3). URL: <https://journals.ala.org/ltr/article/download/5632/6952>
10. Reisinger, Don (2021). The Power and Pitfalls of Gamification. WIRED. URL: <https://www.wired.com/story/power-and-pitfalls-gamification/>
11. Schrier, Karen (2016). Knowledge Games: How Playing Games Can Solve Problems, Create Insight, and Make Change. Johns Hopkins University Press. URL: <https://cmsw.mit.edu/knowledge-games-playing-games-can-solve-problems-create-insight-make-change/>

Додаткові:

1. Загоруйко, Д. І. (2017). Особливості впровадження гейміфікації в медіа [Електронний ресурс]. Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія: Соціальні комунікації, (11), 52-56. Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=U

- JRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/VKhISK_2017_11_12.pdf
2. Кирилова, О. (2017). Імерсивна журналістика: досвід світових новинних ресурсів [Електронний ресурс]. Communications and Communicative Technologies, 25(12), 51-57. Режим доступу: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/view/104>
 3. Мудра, І. М. (2016). Гра як інструмент медіа маркетингу [Електронний ресурс]. Наукові записки [Української академії друкарства], (1), 288-295. Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nz_2016_1_38.pdf
 4. Рижко, О. (2019). Рецепція гейміфікації новин як нової конвергенції [Електронний ресурс]. The Lviv university, 269. Режим доступу: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/05/Visnyk-46-sayt.pdf#page=265>
 5. Ромат Ю., Білявська Ю. (2020). Гейміфікація та її сприйняття поколінням «Z» [Електронний ресурс]. Scientific Notes of Ostroh Academy National University, "Economics" Series, (17 (45)), 23-28. Режим доступу: <https://journals.oa.edu.ua/Economy/article/view/2877>
 6. Шаманська, А. С. (2018). Тренди у візуалізації даних в сучасних новинних онлайн-медіа [Електронний ресурс]. Міжнародний науковий журнал Інтернаука, (9 (1)), 32-36. Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/mnj_2018_9\(1\)_8.pdf](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/mnj_2018_9(1)_8.pdf)
 7. Шотурма, Н. В., & Шотурма, О. В. (2021). Гейміфікація в нових медіа [Електронний ресурс]. Publishing House "Baltija Publishing". Режим доступу:

- <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/108/3014/6372-1>
8. García-Avilés, Jose & Ferrer Conill, Raul & García-Ortega, Alba. (2022). Gamification and Newsgames as Narrative Innovations in Journalism. 10.1007/978-3-030-88028-6_5. URL: https://www.researchgate.net/publication/358005037_Gamification_and_Newsgames_as_Narrative_Innovations_in_Journalism
 9. Sailer, M., Hense, J., Mayr, S., & Mandl, H. (2017). How Gamification Motivates: An Experimental Study of the Effects of Specific Game Design Elements on Psychological Need Satisfaction. Computers in Human Behavior, 69, 371-380. URL: https://www.researchgate.net/publication/311879391_How_gamification_motivates_An_experimental_study_of_the_effects_of_specific_game_design_elements_on_psychological_need_satisfaction
 10. Wouters, P., & Van Oostendorp, H. (2017). A Meta-analysis of the Cognitive and Motivational Effects of Serious Games. Journal of Educational Psychology, 109(1), 98-113. URL: https://www.researchgate.net/publication/263936571_A_Meta-Analysis_of_the_Cognitive_and_Motivational_Effects_of_Serious_Games

9. ДОДАТКОВІ РЕСУРСИ

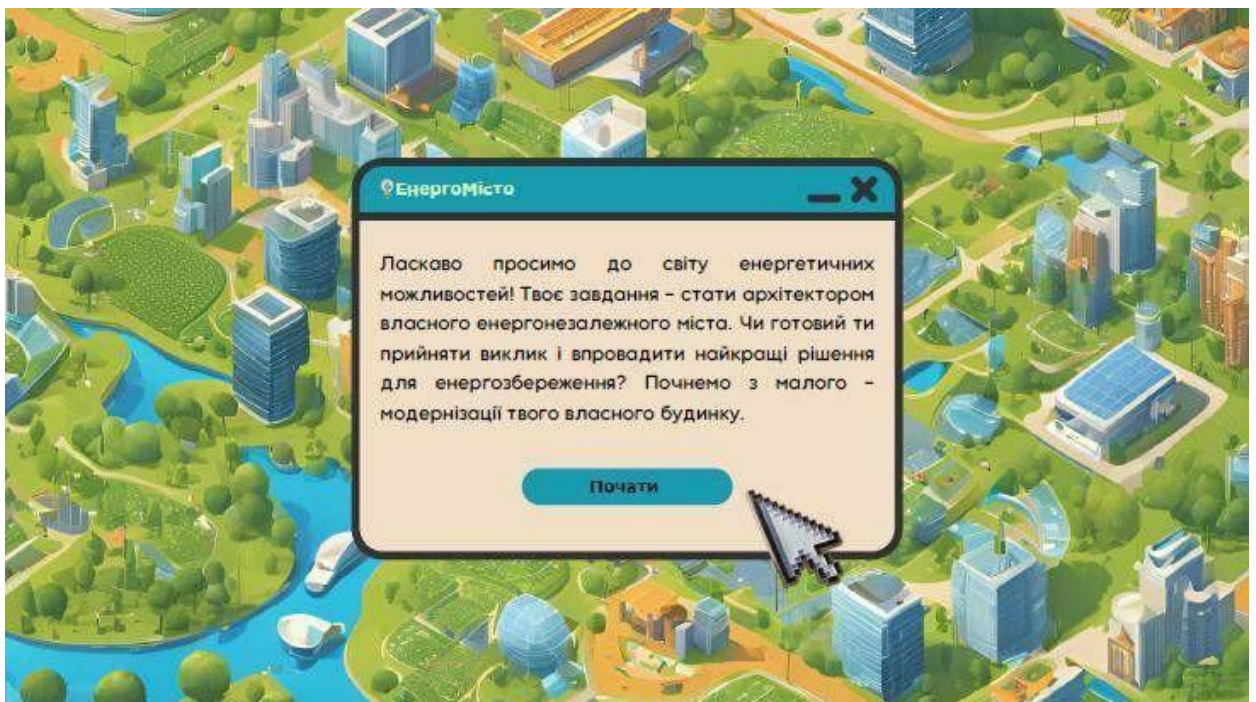
Онлайн-курси:

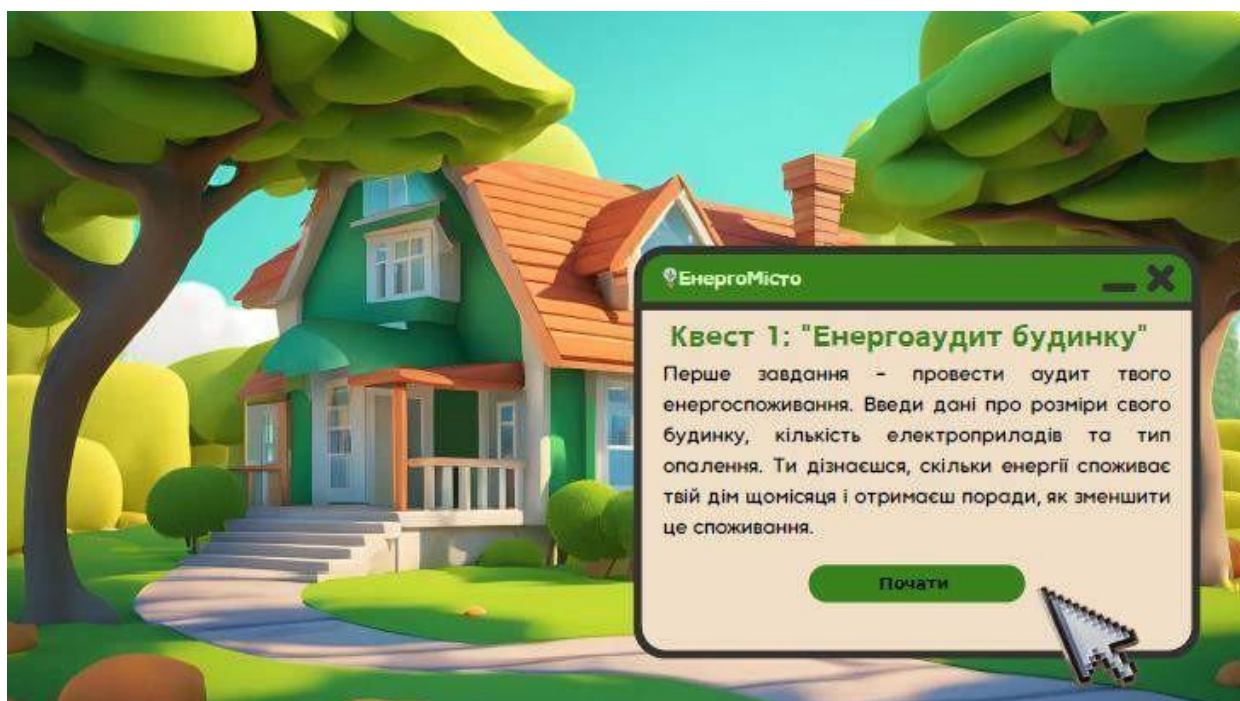
1. Курс «Комунікації». Культура і креативність. Режим доступу: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/communication-course>
2. Coursera: Art for Games. URL: <https://www.coursera.org/specializations/art-for-games>
3. Coursera: Game Design and Development with Unity. URL: <https://www.coursera.org/specializations/game-design-and-development>
4. Coursera: Game Design: Art and Concepts. URL: <https://www.coursera.org/specializations/game-design>

5. Coursera: Gamification – Kevin Werbach (University of Pennsylvania). URL: <https://www.coursera.org/learn/gamification>
6. Coursera: Influencing: Storytelling, Change Management and Governance. URL: <https://www.coursera.org/specializations/influencing-storytelling-change-management>
7. Coursera: Online Games: Literature, New Media, and Narrative. Режим доступа: <https://www.coursera.org/learn/interactive-media-gaming>
8. Coursera: Transmedia Storytelling: Narrative worlds, emerging technologies, and global audiences. URL: <https://www.coursera.org/learn/transmedia-storytelling>

ДОДАТОК 11. ПРИКЛАДИ РОБІТ СТУДЕНТІВ: СХЕМИ-ПРОТОТИПИ ГЕЙМІФІКОВАНОГО МЕДІАМАТЕРІАЛУ

1. Авторка: Грищенко Дар'я (освітня програма – Реклама і зв'язки з громадськістю). Тема – відновлювальні джерела енергії.





2. Автори: Олійник Владислава, Зайченко Данило (освітня програма – Реклама і зв'язки з громадськістю). Тема – медіаграмотність.

Дія Освіта

Налаштування доступності

UA

Q ПОШУК

МЕНЮ

Вхід

Головна | Освітній серіал | Факт чи Фейк?



Факт чи Фейк?

Вчіться відрізняти правдиву інформацію від фейків та клікбейтів

Експерти: Святослав Гринюк, Діана Дудик, Володим Місний, +4

Розповісти

Грати

Освітній серіал з елементами гейміфікації, що допомагає молоді навчитися відрізняти правдиву інформацію від фейкової, клікбейтної чи інформаційного шуму.

Проект спрямований на розвиток критичного мислення, медіаграмотності та навичок фактчекінгу через гейміфіковану взаємодію.

Формат:	Освітній серіал з гейміфікацією
Бали ЄКТС:	0,1
Доступні мови:	Українська
Тема:	Інформаційна гігієна
Для кого:	для школярів, для студентів, для молоді

Навички:

HARD

- Визначення ознак теорій змови
- Визначення ознак фейків та дезінформації
- Перевірка фото та відеоматеріалів
- Пошук першоджерела інформації
- Розуміння Стандартів Спільнот соцмереж
- Фактчекінг

SOFT

- Критичне мислення
- Навички з безпеки в інтернеті
- Навички з захисту особистих даних

Факт чи Фейк?



"Факт чи Фейк?" — це освітня гра, спрямована на розвиток медіаграмотності. Учасникам буде представлено реальні приклади інформаційних повідомлень — заголовки та зображення, поширені в інтернеті.

Ваше завдання — проаналізувати матеріал і визначити, чи є він:

- ☒ Фактом
- ☐ Фейком
- ☐ Клікбейтом

Цей інтерактив допоможе сформувати навички критичного мислення, зрозуміти механізми створення маніпулятивного контенту та навчитися ефективно орієнтуватися в сучасному інформаційному середовищі. Після проходження ви краще знатимете, як розпізнавати інформаційний шум, фейки та клікбейт.

Інфошум проти фактів. На чиєму боці Ти?



для початку гри натисніть на стрілочку

Рівень 1 — Базовий



**«Вчені довели: кавун
виліковує рак!
Читайте, що знайшли
японські біологи!»**



Фейк



Факт



Клікбейт

Рівень 2 — Середній



«Міністр освіти
України виступив
проти зовнішнього
незалежного
оцінювання – ЗМІ»

Рівень 3 — Складний



«Зеленський витратив
50 мільйонів гривень
на піар у TikTok —
журналістське
розслідування»

Рівень Експерт



У Telegram-каналах
шириться інформація:
«Україна продає
органи військових до
Європи. Документи
викладено в мережу».

Фінальна система підрахунку балів

Відсоток правильних	Фактчекінг	Медійна грамотність	Критичне мислення
100%	100%	100%	100%
75%	90%	85%	80%
50%	65%	60%	55%
25%	40%	35%	30%
0%	15%	15%	10%

3. Автори: Ярешко Ольга, Крищук Юлія, Осипенко Поліна (освітня програма – Реклама і зв'язки з громадськістю). Тема – поведінка під час надзвичайних ситуацій: під завалами, при вибухах, пожежах, обстрілах.



ПОЯСНЕННЯ

Питання 1 — Питання, на яке ви маєте обрати з тестів одну відповідь

 — Знак оклику, у разі якщо ви обрали некоректну відповідь і пояснення, до чого приведе кожна дія

Пояснення — Пояснення впливає у разі, якщо ви обрали правильну відповідь і чому саме вона



Вірно Невірно

БЛОК 1: ПІД ЗАВАЛАМИ



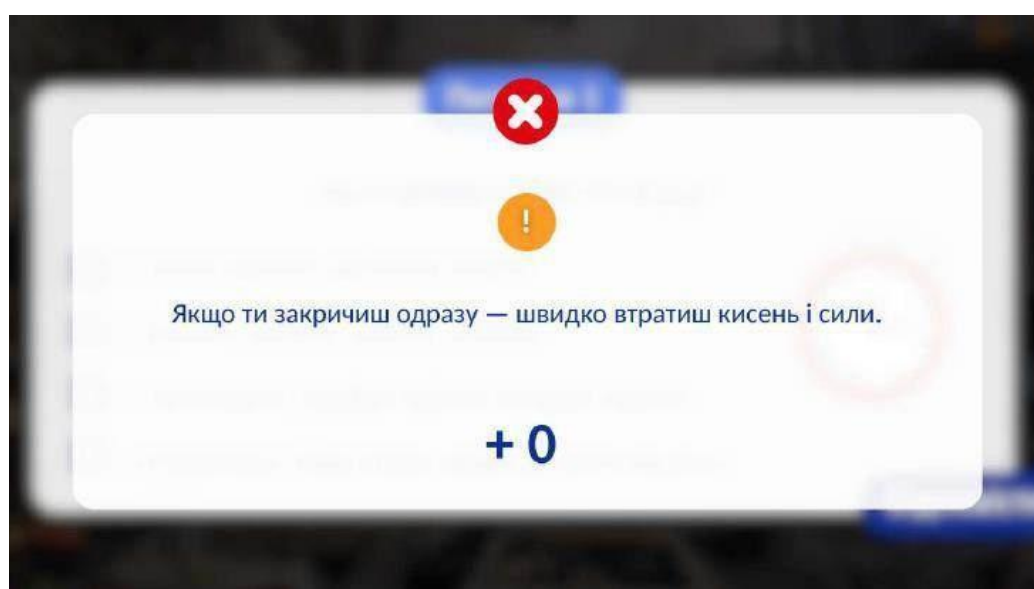
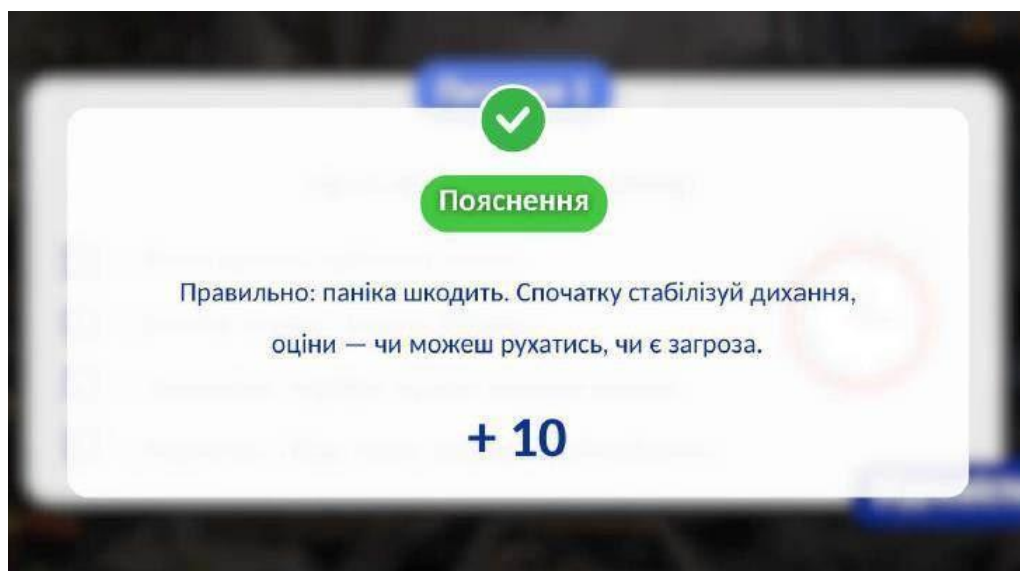
Ти опинився під завалами. Навколо темно, тісно, пил у повітрі. Ти чуєш, як щось падає далі. Що робити? Перші хвилини — вирішальні. Важливо не панікувати і зберегти сили.

Що ти зробиш у перші 10 секунд?

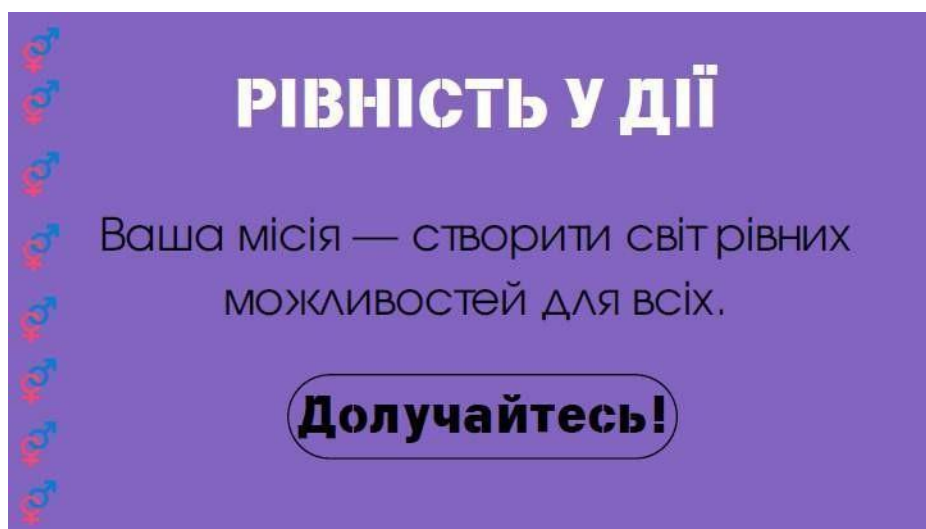
- ☐ 1. Почну кричати, щоб мене почули.
- ☐ 2. Витягну телефон і вклучу ліхтарик.
- ☐ 3. Заспокоюся, спробую оцінити ситуацію навколо.
- ☐ 4. Рухатимусь у будь-якому напрямку, щоб вибратись.



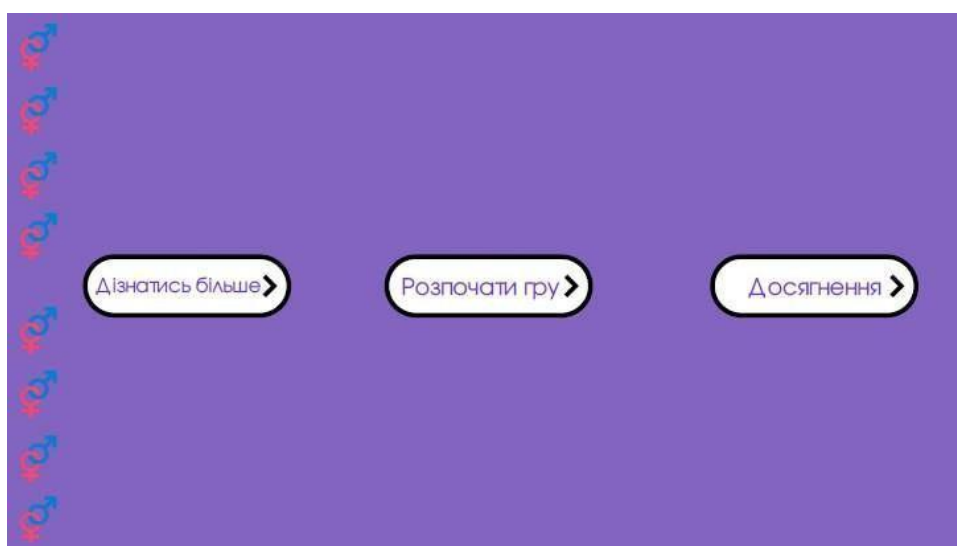
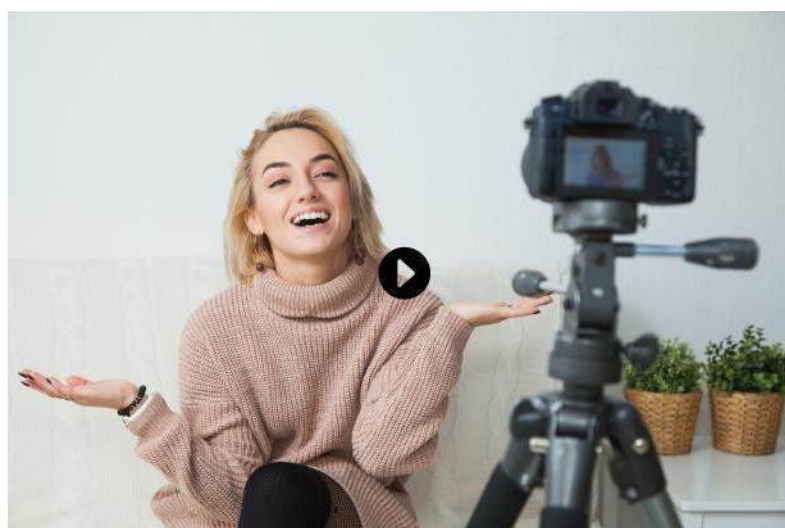
Відповісти



4. Авторка: Тимошук Христина (освітня програма – Реклама і зв'язки з громадськістю). Тема – рівні можливості.



Переглянь відео та дізнайся
більше!:)



Напиши, як тобі комфортно, аби ми до тебе звертались

Обери  

Уяви, що перед тобою ситуація співбесіди на роботу. Тут ми нерідко можемо зустріти дискримінацію, правда ж?

Твоє завдання обрати варіанти реакцій на приховану дискримінацію під час співбесіди.



(приклад питань)

Чи впізнаєш ти упередження?

Яка з цих ситуацій є прикладом гендерної дискримінації?

- "Жінку запитують про плани на дітей під час співбесіди."
- "Чоловіка заохочують взяти відпустку для догляду за дитиною."





Твій результат

4 з 5 балів



Чудова робота!

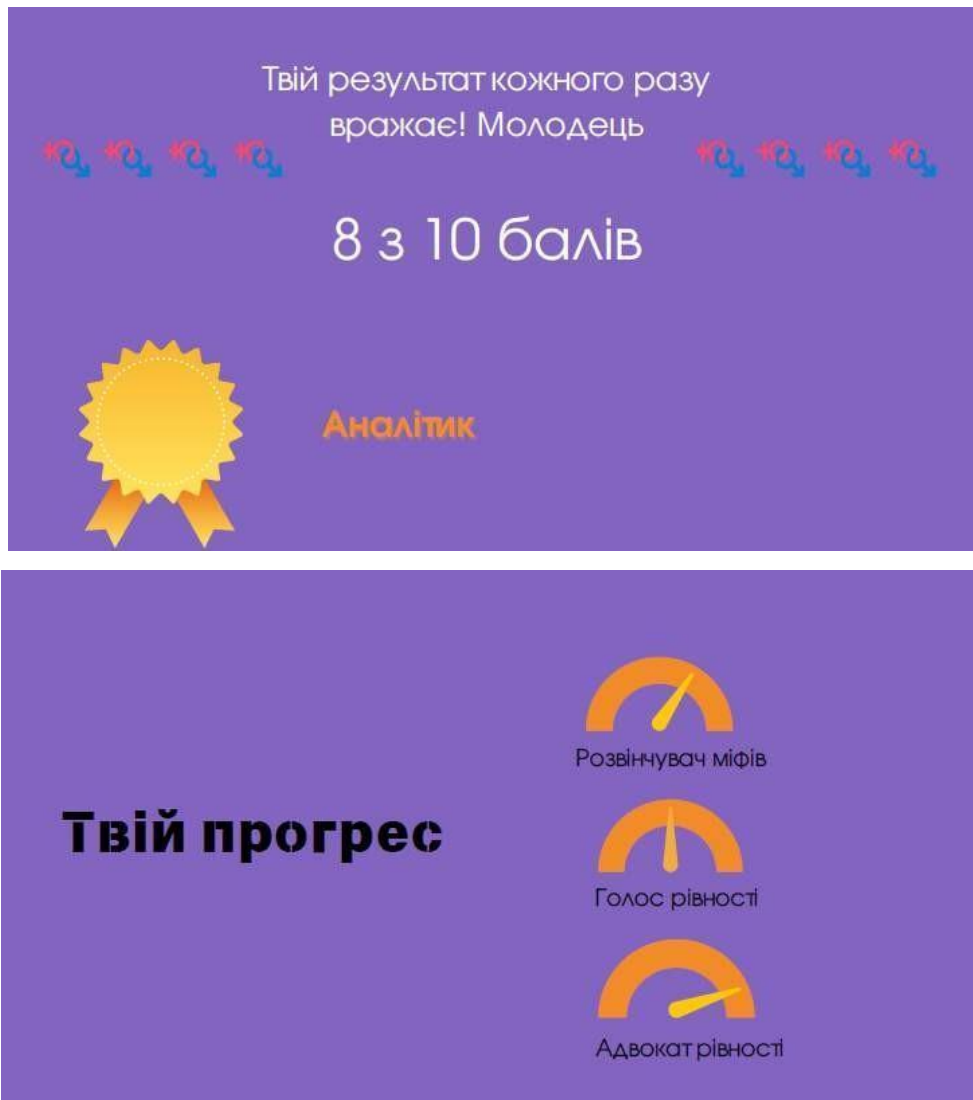


Захисник справедливості

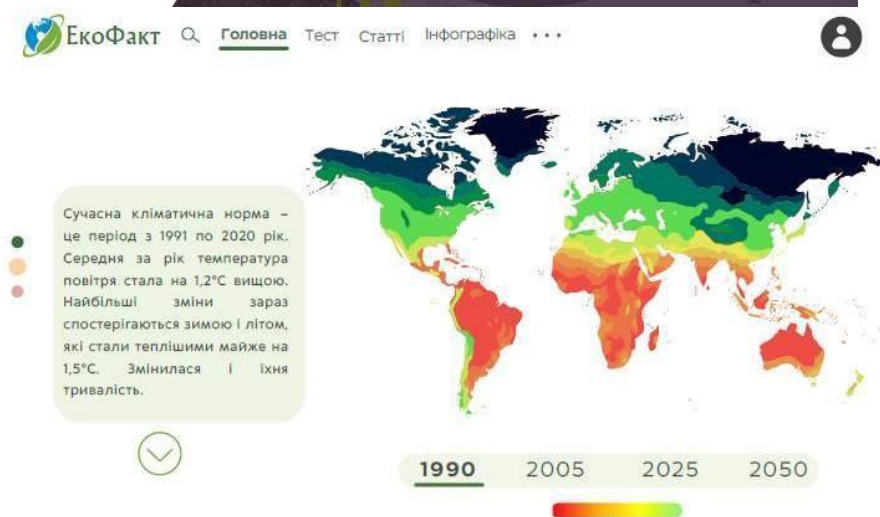
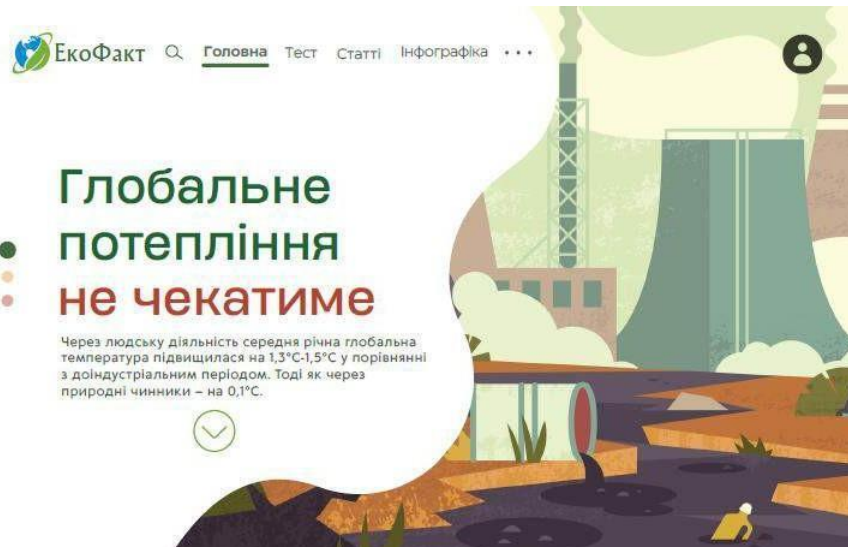


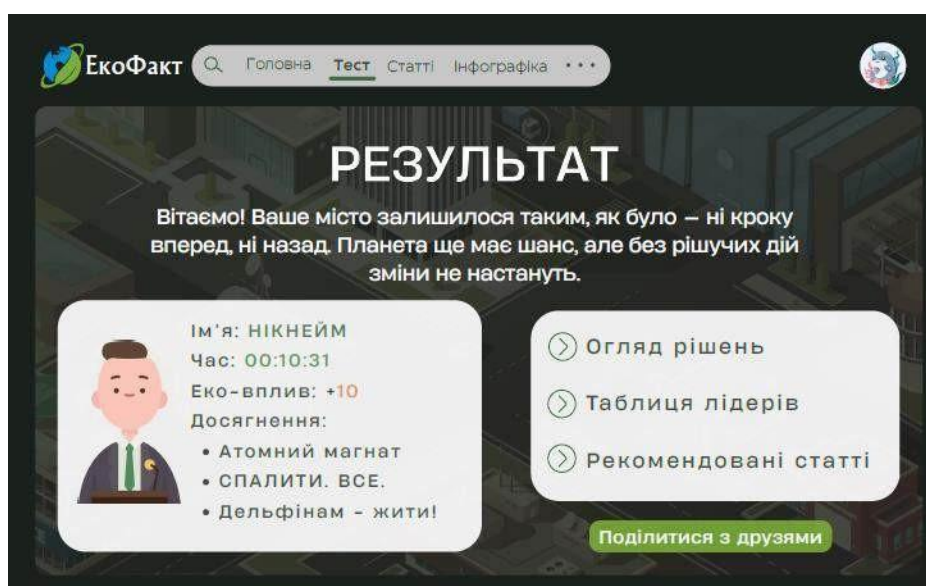
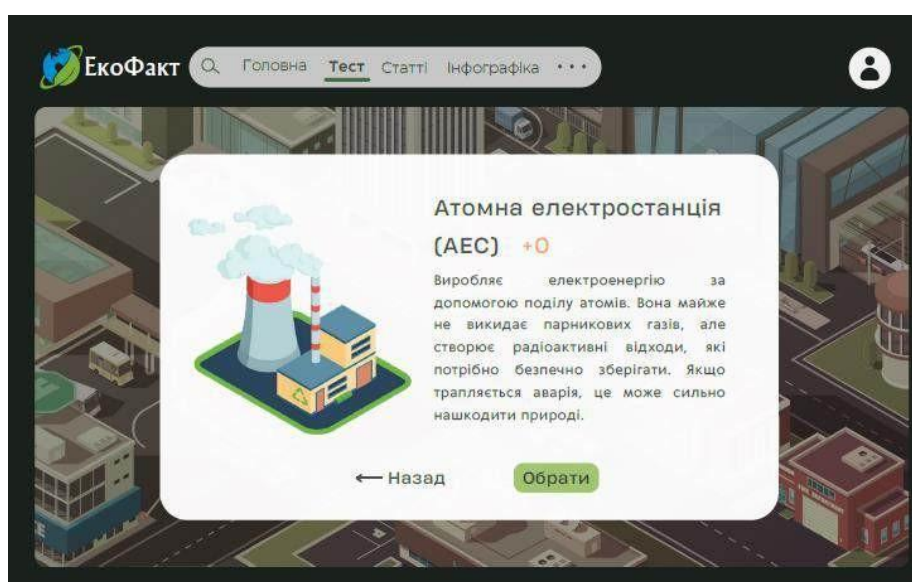
Охх.. а скільки ж сексизму у
нашій рекламі, новинах
Зможеш визначити де вони тут?

Далі

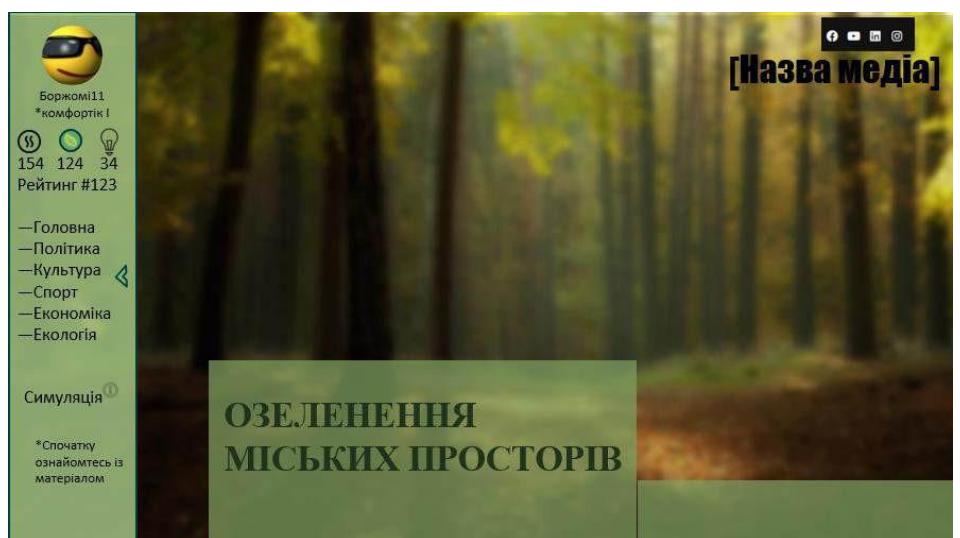
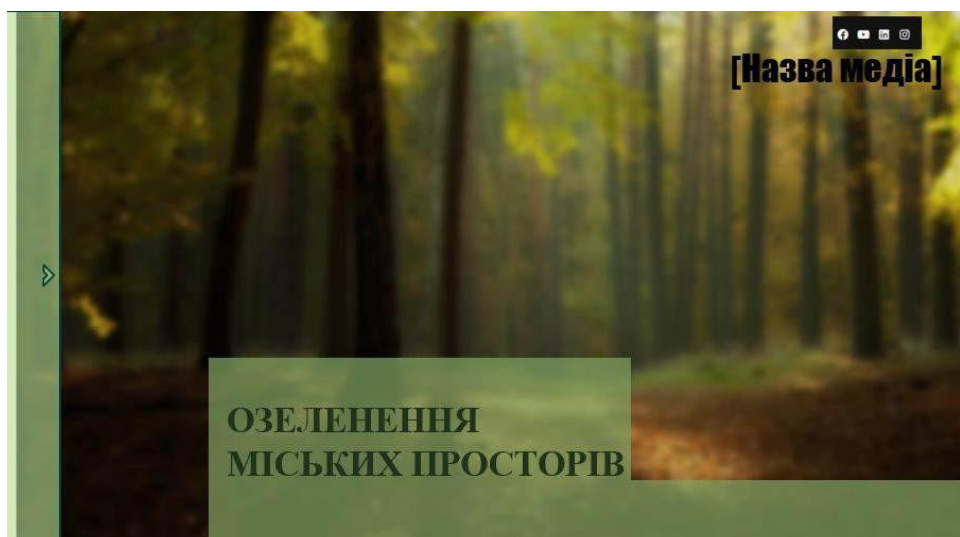


5. Автори: Тарасюк Катерина, Фургалець Катерина (освітня програма – Видавнича справа та редагування). Тема – порятунок міста від глобального потепління.





6. Автори: Мартищенко Уляна (освітня програма – Філософія). Тема – важливість озеленення та адаптації міських просторів.



У той час як міста дедалі щільніше забудовуються, озеленення перестає бути просто елементом декору – воно стає критичною потребою. Зелені насадження не лише очищують повітря від пилу та шкідливих речовин, а й пом'якшують спеку, знижуючи температуру вулиць улітку на кілька градусів...

Озеленення – це про якість міського досвіду, про майбутнє, у якому хочеться жити.



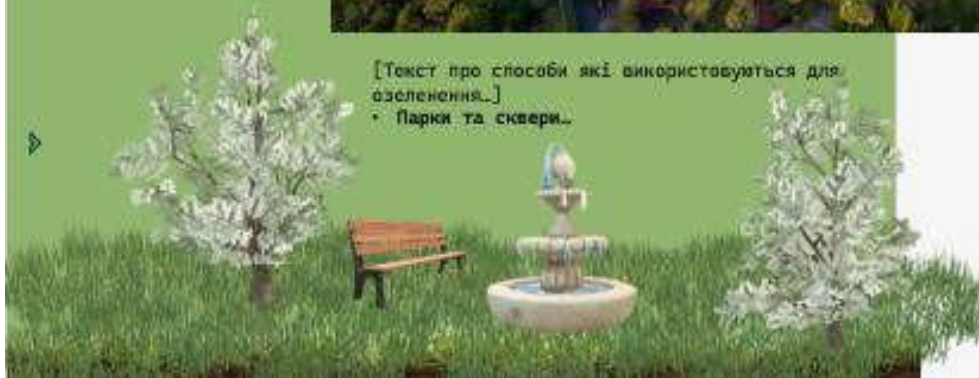
[Приклад Сінгапур "Garden City", філософія "City in a Garden"]...



[Текст про переваги озеленення...]



[Текст про способи які використовуються для озеленення...]
• Парки та сквери...



Боржомі11, ВІТАЄМО У СИМУЛЯЦІЇ

Оберіть режим симуляції



☐
Вільний
режим

☐
Режим із
завданнями

У сучасному місті зелений простір – це вже не розкіш, а необхідність...

[Текст...]

А як ви особисто відчуваєте роль зелені у місті?

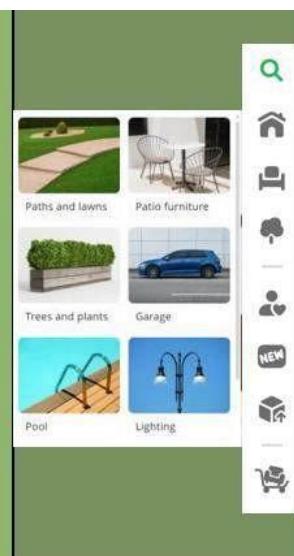
QUIZE TIME



1. Яка перевага зелених дахів?
 - а) Вони дешевші за звичайні
 - б) Їх не треба фарбувати
 - в) Вони допомагають зменшити перегрів будівель ✓
 - г) Гарний елемент декору
2. Який тип озеленення використовують у місцях з малою площею?
 - а) Парки
 - б) Вертикальне озеленення ✓
 - в) Зелені дахи
 - г) Озеленення вулиць і тротуарів

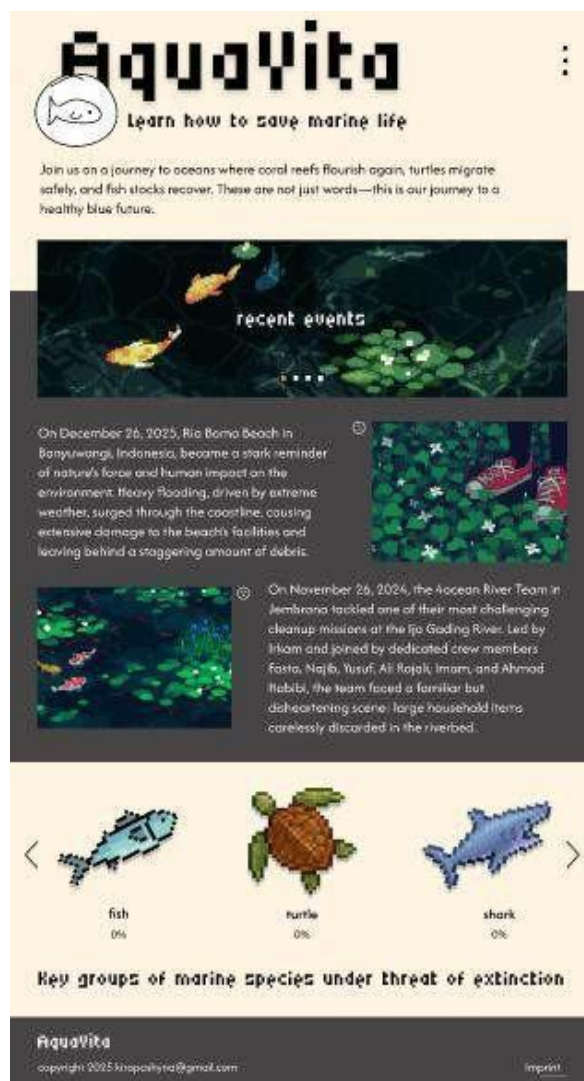


Симуляцію розблоковано

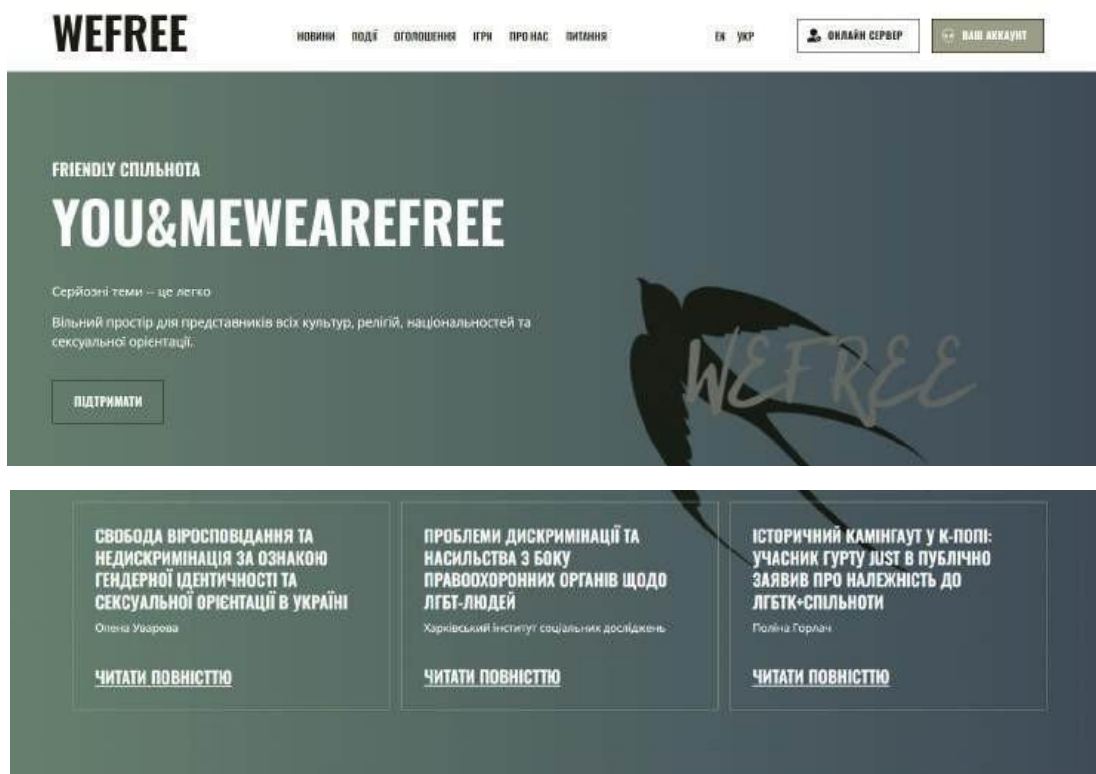




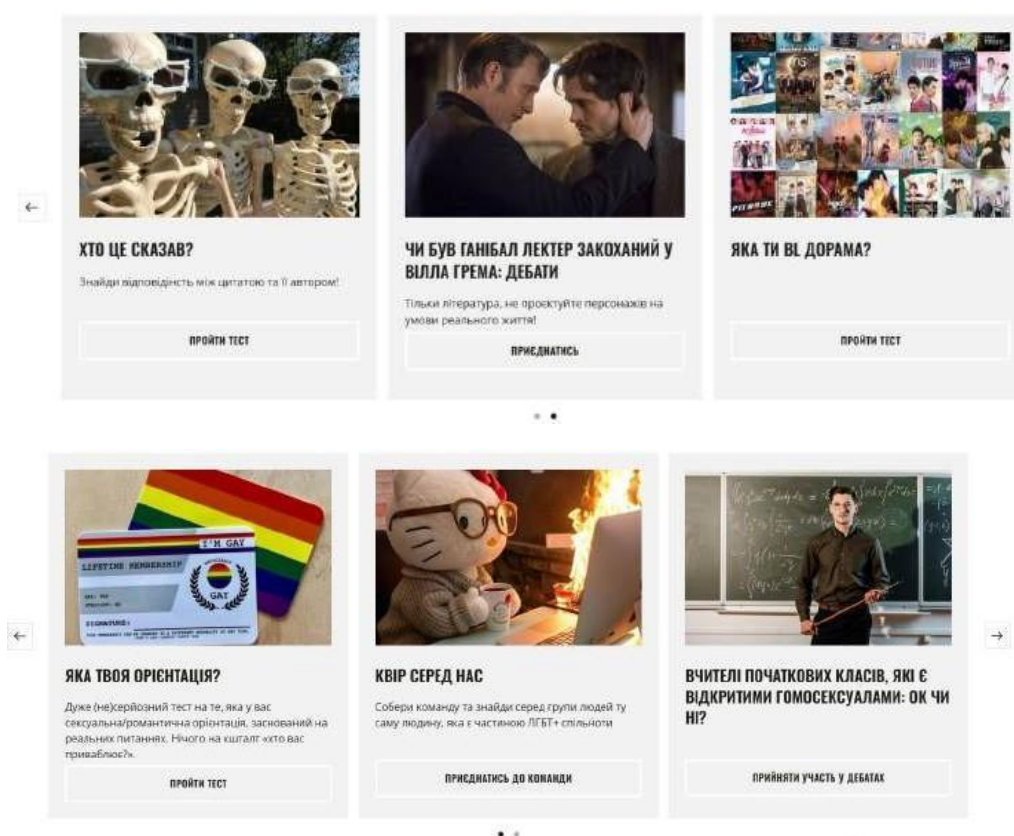
7. Авторка: Пашина Кіра (освітня програма – Філософія). Тема – збереження морських екосистем.



8. Авторка: Коваленко Маргарита (освітня програма – Міжнародна журналістика). Тема – становище ЛГБТ спільноти у суспільстві.

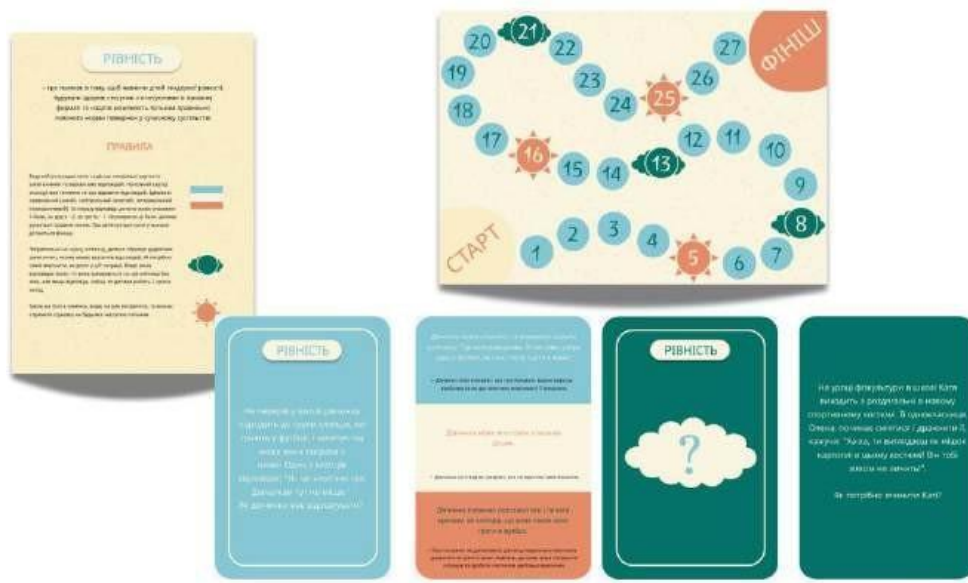


PLAY AND DISCOVER



ДОДАТОК 12. ПРИКЛАДИ РОБІТ СТУДЕНТІВ: НАСТІЛЬНІ ІГРИ, ЩО ПОПУЛЯРИЗУЮТЬ ЦІЛІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

1. Автори: Родак Олександра, Крюков Андрій (освітня програма – Реклама і зв'язки з громадськістю). Тема – гендерна рівність.



2. Автори: Новохацька Марія, Кулик Ангеліна, Кудіна Вероніка, Скиба Олександра (освітня програма – Реклама і зв'язки з громадськістю). Тема – збереження екосистем суші.



3. Автори: Ананічева Марія, Кубицька Анастасія (освітня програма – Журналістика). Тема – якісна освіта та навички для дорослого життя.



4. Автори: Терещук Христина, Горелова Юлія, Кравченко Анастасія (освітня програма – Реклама і зв'язки з громадськістю). Тема – збереження

морських екосистем.



5. Авторка: Кулага Олександра (освітня програма – Міжнародна журналістика). Тема – гендерна рівність.

Реклама і зв'язки з громадськістю). Тема – якісна освіта.



8. Авторка: Горбунова Євгенія (освітня програма – Міжнародна журналістика). Тема – гідна праця та економічне зростання.



9. Автори: Демянова Катерина, Рябенко Олеся (освітня програма – Ведучий телевізійних програм). Тема – захист та відновлення екосистем суші.



10. Авторка: Руденко Вікторія (освітня програма – Міжнародна журналістика). Тема – міцне здоров'я та благополуччя і якісна освіта.



11. Автори: Дерезенко Роман, Іщук Антон (освітня програма – Журналістика). Тема – якісна освіта та медіаграмотність.



12. Автори: Лимарь Катерина, Тишко Анастасія, Машовець Ангеліна, Анікіна Карина (освітня програма – Реклама і зв'язки з громадськістю). Тема – промисловість, інновації та інфраструктура, та сталий розвиток міст та спільнот.



13. Автори: Поливач Марія, Коршунова Софія, Тертична Олександра, Маркова Ірина, Якименко Артем, Іванкова Анжела (освітня програма – Реклама і зв'язки з громадськістю). Тема – відповідальне споживання та виробництво.



14. Автори: Блащук Вікторія, Петрашевич Вікторія, Берендєєв Валерій (освітня програма – Міжнародна журналістика). Тема – мир, справедливість та сильні інститути.



[illegible]

Ж- журналист

Гра перекладає вас на новинаря. А ще у кожного будуть власні букви...

Важливі правила гри:

- На початку гри усім гравцям отримують по 5 карток у букарі.
- На початку кожного раунду усім гравцям отримують по три картки, відраховуючи залікову карту за перемогу.
- Гравці, які перекладають, мають виконати всі інструкції картки картки розкривати. Обираючи 1-а й картку, 1-ий гравець повинен до колоди.
- Грати того, хто на картках у гравця по картці картки - вони картки, і перекладають.
- На картках грати, бачити картки і перекладати, а інші картки залишити на столі. Якщо на картці зазначено перекладати, то треба додати до картки, якщо зазначено не перекладати, то не додати.
- На початку кожного раунду потрібно будувати агенти отримуючи будівельний картку (грати, грати, грати) кожного слова може бути лише та, яка в інструкції зазначено. На столі у гравця 1 картка. Перемога грати, хто дає до 10 раунд.

Ж- журналист

Гра перекладає вас на новинаря. А ще у кожного будуть власні букви...

Важливі правила гри:

- На початку гри усім гравцям отримують по 5 карток у букарі.
- На початку кожного раунду усім гравцям отримують по три картки, відраховуючи залікову карту за перемогу.
- Гравці, які перекладають, мають виконати всі інструкції картки картки розкривати. Обираючи 1-а й картку, 1-ий гравець повинен до колоди.
- Грати того, хто на картках у гравця по картці картки - вони картки, і перекладають.
- На картках грати, бачити картки і перекладати, а інші картки залишити на столі. Якщо на картці зазначено перекладати, то треба додати до картки, якщо зазначено не перекладати, то не додати.
- На початку кожного раунду потрібно будувати агенти отримуючи будівельний картку (грати, грати, грати) кожного слова може бути лише та, яка в інструкції зазначено. На столі у гравця 1 картка. Перемога грати, хто дає до 10 раунд.

Ж- журналист

Гра перекладає вас на новинаря. А ще у кожного будуть власні букви...

Важливі правила гри:

- На початку гри усім гравцям отримують по 5 карток у букарі.
- На початку кожного раунду усім гравцям отримують по три картки, відраховуючи залікову карту за перемогу.
- Гравці, які перекладають, мають виконати всі інструкції картки картки розкривати. Обираючи 1-а й картку, 1-ий гравець повинен до колоди.
- Грати того, хто на картках у гравця по картці картки - вони картки, і перекладають.
- На картках грати, бачити картки і перекладати, а інші картки залишити на столі. Якщо на картці зазначено перекладати, то треба додати до картки, якщо зазначено не перекладати, то не додати.
- На початку кожного раунду потрібно будувати агенти отримуючи будівельний картку (грати, грати, грати) кожного слова може бути лише та, яка в інструкції зазначено. На столі у гравця 1 картка. Перемога грати, хто дає до 10 раунд.

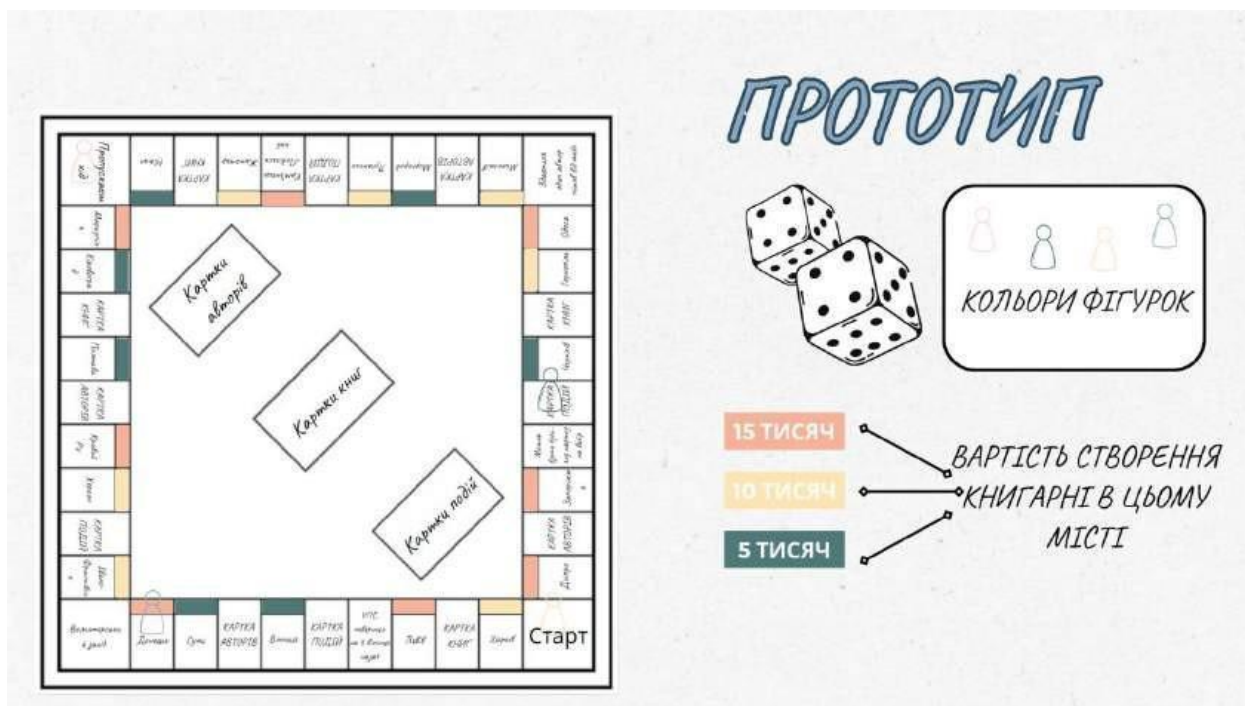
17. Авторка: Бойченко Каріна (освітня програма – Ведучий телевізійних програм). Тема – якісна освіта.



18. Автори: Луценко Анастасія, Лепех Софія (освітня програма – Реклама та зв'язки з громадськістю). Тема – боротьба зі змінами клімату.



19. Авторка: Бондаренко Анастасія (освітня програма – Видавнича справа та редагування). Тема – якісна освіта.



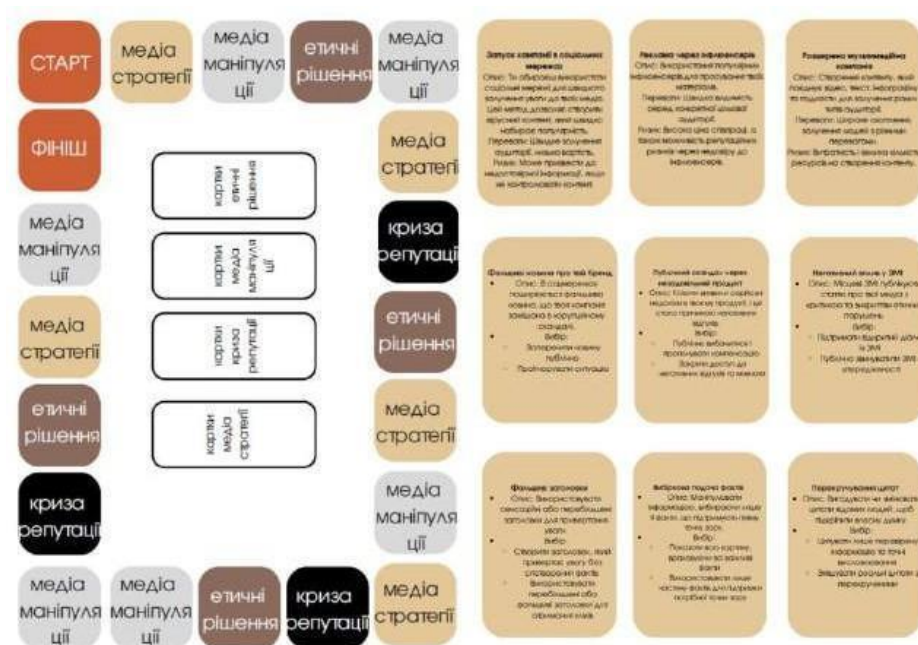
20. Автори: Кирієнко Поліна, Кравчук Юлія (освітня програма – Видавнича справа та редагування). Тема – якісна освіта.



21. Автори: Коротченко Юлія та Водолага Марина (освітня програма – Реклама та зв'язки з громадськістю). Тема – боротьба зі змінами клімату.



22. Авторка: Тимошук Христина (освітня програма – Реклама та зв'язки з громадськістю). Тема – якісна освіта.



23. Авторка: Нікішина Ксенія (освітня програма – Видавнича справа та редагування). Тема – мир, справедливість та сильні інститути.



24. Автор: Заводний Даніель (освітня програма – Реклама та зв'язки з громадськістю). Тема – партнерство заради стійкого розвитку, сталий розвиток міст та спільнот.

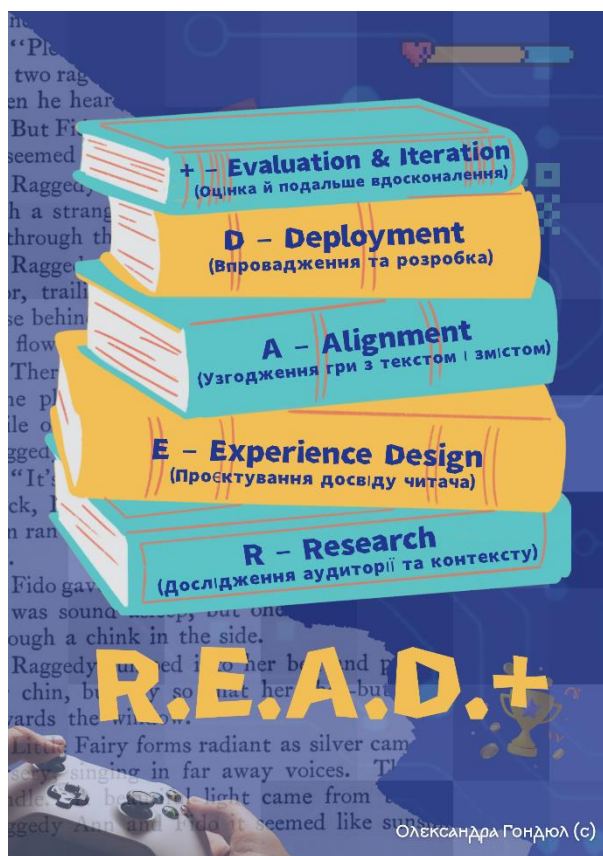


ДОДАТОК 13. АВТОРСЬКА МОДЕЛЬ «R.E.A.D.+»

У сучасному видавничому середовищі, що перебуває під впливом цифрових трансформацій, зростаючої конкуренції за увагу читача та зміни читацьких практик, гейміфікація постає не як тимчасовий тренд, а як один із перспективних стратегічних напрямів розвитку книжкової продукції. Молоде покоління, сформоване в умовах інтерактивної взаємодії з контентом – від мобільних додатків до соціальних платформ – очікує від тексту не лише змістовності, а й динамічного досвіду, персоналізованої взаємодії та емоційного залучення. У цьому контексті постає потреба в розробці структурованої, теоретично обґрунтованої й водночас практично застосовної моделі впровадження ігрових технологій у книжкові формати.

Авторська модель «R.E.A.D.+» (Research – Experience Design – Alignment – Deployment – Evaluation & Iteration) запропонована як універсальна покрокова стратегія ефективної гейміфікації видавничого продукту. Вона базується на принципах особливостей видавничої діяльності, ігрового дизайну, системного підходу, дизайну користувацького досвіду (UX). Її мета – забезпечити видавців, авторів, дизайнерів, педагогів, а також дослідників книжкової культури інструментом, що дозволяє комплексно підійти до проєктування інтерактивного й залучального читання, не втрачаючи змістової глибини літературного твору.

Суть моделі полягає в покроковій логіці впровадження гейміфікації: від глибокого аналізу аудиторії та ринку (Research), через проєктування досвіду (Experience Design) і семантичну інтеграцію гри у структуру тексту (Alignment), до етапу реалізації продукту (Deployment) і подальшого вдосконалення на основі реальних даних користування (Evaluation & Iteration). Кожен блок моделі не є ізольованим етапом, а функціонує у взаємозв'язку з іншими, утворюючи гнучку, циклічну систему розробки, що легко адаптується до різних типів книжкової продукції – дитячих, освітніх, художніх, nonfiction або кросмедійних форматів.



Використання моделі «R.E.A.D.+» є особливо актуальним у контексті проєктів, які поєднують літературний текст із додатковими елементами взаємодії – QR-кодами, мобільними застосунками, доповненою реальністю, інтерактивними сюжетами або квестовими механіками. Водночас модель не обмежує творчий підхід: вона не диктує форму, а допомагає обґрунтувати рішення – що саме і навіщо має бути ігровим, як це впливає на мотивацію читача, яку комунікаційну мету несе. Завдяки цьому її можна використовувати як методичний інструмент на етапах планування, виробництва та оцінки ефективності продукту.

Цільова аудиторія моделі «R.E.A.D.+» охоплює широкий спектр професійних та освітніх груп, залучених до створення, просування й осмислення видавничого продукту. Насамперед, вона адресована фахівцям видавничої галузі – редакторам, продюсерам контенту, менеджерам з інновацій та маркетингологам, які шукають ефективні шляхи адаптації своїх продуктів до нових культурних і технологічних реалій. Модель стане у пригоді також авторам – як досвідченим, так і початківцям, які прагнуть урізноманітнити художній або освітній наратив

за допомогою інтерактивних механік, зберігаючи при цьому змістову цілісність і виразність тексту. Окремо варто виокремити освітянське середовище: викладачів гуманітарних дисциплін, педагогів–новаторів, розробників освітніх програм, які працюють із читацькою мотивацією та формуванням нової культури взаємодії з текстом. Модель може бути адаптована для використання у школах, університетах, бібліотеках і позашкільних освітніх проєктах – зокрема у форматі міждисциплінарних курсів на стику літератури, медіаграмотності, ІТ і дизайну. Також потенційно корисною вона буде для студентів, які здобувають освіту у сфері видавничої справи, літературної творчості, цифрових технологій, UX–дизайну, культурології та педагогіки, адже дозволяє краще зрозуміти динаміку сучасного читацького досвіду і засвоїти інструменти його моделювання.

Не менш значущою аудиторією моделі є дослідники: фахівці у сфері цифрової гуманітаристики, теорії літератури, культурних студій, соціології читання та інноваційних медіа. Для них «R.E.A.D.+» може слугувати рамкою для аналізу існуючих прикладів гейміфікованого книговидавання, а також як підґрунтя для порівняльних досліджень між традиційними та інтерактивними формами літератури. Завдяки своїй структурованості, модель може стати основою для створення методичних посібників, навчальних модулів, воркшопів, семінарів або навіть інтегруватися у стратегічне планування видавничих компаній, які орієнтуються на культурні продукти нового покоління. Таким чином, її застосування не обмежується лише творчим або редакторським середовищем, а може включати менеджерів культури, фахівців з дизайну освітніх продуктів, кураторів книжкових ініціатив, програмних директорів фестивалів і цифрових стартапів, які поєднують функції видавництва з технологічною інфраструктурою.

У такому розумінні «R.E.A.D.+» – це не просто концептуальна рамка, а повноцінний інструмент стратегічного планування й контент–дизайну, що дозволяє трансформувати книгу з традиційного текстового носія у багатовимірний простір досвіду. Йдеться не лише про додавання інтерактиву, а

про зміну самого принципу взаємодії між читачем і текстом: від лінійної репрезентації до багат шарового, ігрового, персоналізованого контакту. Модель дозволяє органічно поєднати літературну глибину з динамікою цифрового середовища, утворюючи гібридні формати, здатні конкурувати з відео, іграми та стрімінговим контентом. У цьому сенсі вона не лише відповідає на виклики часу, а й формує нові культурні практики, у яких книга стає живим і багатоформатним медіумом для пізнання, рефлексії та взаємодії.

Нижче представлено детальний опис моделі «R.E.A.D.+»:

R – Research (Дослідження аудиторії та контексту)

Перш ніж створювати гейміфікований книжковий продукт, необхідно зануритися в аналітику – зрозуміти, для кого створюється продукт, які культурні, технологічні та ринкові чинники впливають на його сприйняття. На цьому етапі закладається основа всієї подальшої стратегії – без глибокого дослідження легко створити продукт, який буде або нецікавим, або нефункціональним для обраної аудиторії.

Питання, які потрібно поставити собі на цьому етапі:

- Хто моя цільова аудиторія? (вік, стать, професія, рівень цифрової грамотності)
- Які мотивації, інтереси та звички цієї аудиторії в контексті читання та ігор?
- Чи має ця аудиторія досвід із гейміфікованими продуктами? Якими саме?
- Які платформи вони використовують (паперові книги, e-reader, смартфон)?
- Який рівень інтерактивності буде для них природним, а який – зайвим?
- Що вже існує на ринку? Які формати гейміфікації в книжках мають успіх у світі та в Україні?
- Які кейси провалилися – і чому?

Конкретні дії, які потрібно виконати:

- Сегментація аудиторії:
 - Провести аналіз читацьких звичок за допомогою опитувань, інтерв'ю або відкритих аналітичних звітів (наприклад, дані Читомо, PEN Ukraine, GfK).
 - Визначити ключові сегменти: наприклад, підлітки–геймери, молоді батьки з дітьми, освітяни, які шукають інтерактивний контент тощо.
- Моніторинг ринку:
 - Зібрати приклади вдалих і невдалих гейміфікованих книжок (в Україні та за кордоном).
 - Проаналізувати їх: у чому їх особливість, механіки, які були використані, платформи, маркетингові кампанії.
- Конкурентний аналіз:
 - Дослідити не лише книжковий ринок, але й суміжні сфери – ігри, освітні продукти, подкасти, трансмедійні проєкти.
 - Визначити незаповнені ніші або можливості для крос–медійної співпраці.
- SWOT–аналіз ігрової інтеграції:
 - Сильні та слабкі сторони ігрових форматів у книгах.
 - Можливості для розширення досвіду читача.
 - Загрози: перевантаження інтерактивом, відволікання від сюжету, складність реалізації.
- Збір референсів:
 - Створити базу реальних кейсів з описом: жанр, аудиторія, формат, результат.

Очікуваний результат:

- Профіль цільової аудиторії: її інтереси, очікування, звички.

- Карта ринку гейміфікації у книжковій сфері: основні гравці, ключові тренди, типові формати.
- Визначення реалістичного рівня інтерактивності: що доречно саме для вашої аудиторії.
- Чітке уявлення про позиціонування майбутньої книги: чим вона відрізнятиметься, на які болі чи запити відповідає.
- Формулювання гіпотез: який формат гейміфікації буде найефективнішим.

Цей етап – фундаментальний. Помилки тут дорожче виправляти на наступних стадіях, тож краще витратити більше часу на дослідження, щоб створити продукт, який не просто цікаво читати, а хочеться проживати.

Е – Experience Design (Проектування досвіду читача)

На цьому етапі відбувається творче конструювання майбутнього досвіду читача і визначаються конкретні ігрові механіки, які будуть використані, тип взаємодії з текстом, платформи й візуальні або цифрові елементи. Це не просто «додати гру до книги», а розробити цілісний наративно–гейміфікований досвід, який зачіпає емоції, викликає інтерес і спонукає до продовження читання.

Питання, які потрібно поставити собі на цьому етапі:

- Який досвід я хочу, щоб читач прожив під час взаємодії з книгою?
- Які емоції, дії, відкриття має викликати читання?
- Які ігрові механіки органічно доповнять мій сюжет або тему?
- Чи буде це змагальна модель (бали, рівні), сюжетна (вибір варіантів), або імерсивна (AR/XR)?
- Чи достатньо лише паперової взаємодії, чи потрібна діджитальна складова?
- Як зробити так, щоб гра не відволікала від змісту, а підсилювала його?

Конкретні дії, які потрібно виконати:

– Визначити пріоритетний тип вражень та елементи вражень, що будуть інтегровані у книгу:

- Усвідомлені: переводять від автоматичного до свідомого мислення

- Ті, що запам'ятовуються: викликають конкретні емоції

- Значущі: забезпечують значне розуміння або особистісне зростання

- Трансформаційні: впливають на зміну поведінки

– Визначити тип гейміфікації:

1. Сюжетна: читач впливає на події (як у Choose Your Own Adventure).

2. Механічна: книга містить завдання, ребуси, квести (як у Masquerade або S.).

3. Імерсивна: книга доповнена цифровими каналами – QR–кодами, мобільними додатками, AR–елементами (Найстрашніший Шерлок, Сліди на дорозі).

– Описати структуру взаємодії:

– Побудувати карту елементів: де у тексті з'являється ігрова частина, що запускає інтеракцію.

– Визначити рівні залученості: базовий (разове рішення), середній (повторювана дія), глибокий (система балів, прогрес).

– Розробити ігрову логіку:

1. Чітко прописати правила (що робити читачеві).

2. Визначити, чи є виграш/програш, як реалізується зворотний зв'язок.

– Вибрати відповідні медіа–інструменти:

1. QR–коди з посиланням на відео/аудіо.

2. Веб–сторінки з інтерактивом.

3. AR–технології (на кшталт Disney AR books).

4. Або просто складні візуальні елементи у паперовому форматі.
- Протестувати концепцію досвіду:
 - Провести спілкування з представниками аудиторії (опитування, міні–фокус–групи) щодо зручності та зацікавленості у запропонованій моделі.

Очікуваний результат:

- Докладна мапа досвіду користувача: зрозуміло, де і як читач взаємодіє з текстом і грою, яке враження отримує.
- Набір обґрунтованих гейміфікованих елементів: підібраних саме під конкретну аудиторію й тему книги.
- Баланс між грою та літературою: гра не затьмарює текст, а органічно вплетена в нього.
- Концепт–опис майбутнього продукту: що це за тип книги, чим вона відрізняється, який емоційний і поведінковий ефект очікується від читача.
- Розуміння технічних і креативних потреб: що потрібно залучити – дизайнерів, розробників, ілюстраторів тощо.

Цей етап – про «як саме» взаємодіяти з читачем, щоб він не просто прочитав, а прожив досвід з книгою. Він перетворює абстрактну ідею на концепцію гейміфікованого досвіду, що буде логічним і привабливим.

A – Alignment (Узгодження гри з текстом і змістом)

Цей етап полягає в забезпеченні змістовної єдності між літературним твором та ігровими елементами. Гейміфікація повинна не суперечити змісту, а підсилювати його. Успішне узгодження означає, що гра виникає з тексту природно, логічно, емоційно виправдано, а не сприймається як зовнішній «атракціон».

Питання, які потрібно поставити собі на цьому етапі:

- Чи логічно вписуються ігрові елементи у сюжетну структуру та жанр книги?

- Яку функцію вони виконують: підтримують сюжет, розкривають персонажів, формують атмосферу, поглиблюють емоційний досвід?
- Чи не відволікає ігрова складова від основного тексту?
- Чи сприяє гейміфікація кращому засвоєнню змісту (у разі освітнього видання)?
- Як забезпечити єдину стилістику – візуальну, наративну, інтерфейсну – між ігровими технологіями та книжковим текстом?

Конкретні дії, які потрібно виконати:

- Проаналізувати текст на предмет точок інтеграції:
- Знайти місця, де можна логічно вставити ігрову взаємодію – сюжетні розвилки, таємниці, дилеми.
- Визначити, які фрагменти можуть мати візуальне або цифрове продовження (QR–коди, анімації, карти, звуки).
- Підібрати відповідні ігрові механіки до змісту:
- Якщо книга – детектив, логічно вписуються квести, пошук підказок, головоломки.
- Якщо це меморіальний щоденник або історія війни – доречна емоційна імерсивність через фото/аудіоархіви.
- У фантастиці – карти, ігрові локації, коди допуску, системи вибору тощо.
- Узгодити стилістику:
- Забезпечити відповідність між візуальним дизайном ігрових елементів та оформленням книги.
- Для цифрових елементів – єдиний шрифт, кольорова палітра, тональність.
- Тестувати змістову «інтегрованість»:
- Залучити бета–читачів/гравців для перевірки: чи не сприймається гейміфікація як “штучна”, чи не порушує логіки оповіді.

- Оцінити тематичну функціональність гри:
- Чи гра дозволяє краще зануритися в історію?
- Чи вона створює інтелектуальний чи емоційний виклик?
- Чи гейміфікація розширює читацький досвід, а не замінює

його?

Очікуваний результат:

- Цілісність тексту й гри: гейміфіковані елементи виглядають органічною частиною книжкової структури.
- Змістова обґрунтованість: кожен ігровий елемент має своє функціональне виправдання в сюжеті або стилі твору.
- Естетична і наративна єдність: усі компоненти підтримують спільну ідею, жанр і настрій.
- Емоційна синергія: гейміфікація не відволікає, а поглиблює читання – розкриваючи тему, персонажів або конфлікт.
- Задоволений читач, який не лише грав, а й прочитав у повному сенсі цього слова.

На цьому етапі гра перестає бути додатком і стає частиною сенсу. Це ключ до справжньої взаємодії тексту й технологій, що визначає успіх продукту як культурного явища.

D – Deployment (Впровадження та розробка)

Фаза реалізації, де літературний та ігровий контент набувають матеріальної фізичної або цифрової форми. Це включає технічну розробку додатків, створення ілюстрацій і дизайну, написання квестів чи алгоритмів взаємодії, тестування прототипів, а також планування запуску й маркетингових стратегій.

Питання, які потрібно поставити собі на цьому етапі:

- Який формат реалізації обрано: друкований з елементами гейміфікації, AR/VR, інтерактивний застосунок, гібрид?

- Які ресурси та фахівці необхідні для реалізації (ілюстратори, програмісти, гейм–дизайнери, редактори)?
- Які платформи будуть залучені для поширення (додаток, сайт, книжкові платформи, офлайн–магазини)?
- Яким буде механізм тестування і які метрики оцінки успішності впровадження?
- Чи потрібно захистити продукт юридично (права, ліцензії, авторство)?
- Як забезпечити інклюзивність (доступність для читачів з різними потребами)?

Конкретні дії, які потрібно виконати:

- Формування команди:
 - Співпраця з фахівцями: UX–дизайнер, гейм–дизайнер, розробник, художник, редактор, літературний консультант.
 - Визначення ролей і зон відповідальності на кожному етапі.
- Технічна розробка компонентів:
 1. Створення мобільного застосунку або веб–платформи (у разі цифрової гейміфікації).
 2. Генерація або програмування QR–кодів і посилань.
 3. Розробка доповненої або віртуальної реальності (AR/VR) за допомогою спеціалізованих фреймворків.
- Дизайн і виробництво матеріалів:
 - Ілюстрації, графіка, оформлення квестів, мап, головоломок.
 - Верстка друкованої версії з врахуванням просторової логіки гри (наприклад, нелінійні розділи, інфографіка, вкладки).
 - Розробка персонажів, середовищ, елементів інтерфейсу, які мають працювати разом (візуальна цілісність).
- Тестування і фокус–групи:

- Створення MVP (мінімально життєздатного продукту) або прототипу.
- Залучення фокус-груп з цільової аудиторії (наприклад, підлітки, батьки, освітяни) для тестування читабельності, зручності, емоційного відгуку.
 - Збір зворотного зв'язку, внесення змін.
 - Юридичне та авторське оформлення:
 - Реєстрація прав на цифрові продукти.
 - Погодження угод із контент-партнерами (автори музики, фото, API-сервіси).
 - Стратегія запуску:
 - Продумування платформи розповсюдження (книжкові мережі, App Store, Google Play, власні сайти).
 - Планування маркетингової кампанії: трейлери, анонси, бета-доступ, презентації, колаборації з блогерами.
 - Підготовка навчальних/пояснювальних матеріалів (гід користувача, демо, FAQ).

Очікуваний результат:

- Готовий до публікації гейміфікований книжковий продукт – інтерактивна книга або мультимедійний проєкт, що поєднує літературну ігрову цілісність.
- Технічно стабільний функціонал – всі ігрові елементи працюють без збоїв, легко доступні для користувача.
- Перевірений з читачами прототип – продукт пройшов тестування, з урахуванням фідбеку внесено корективи.
- Сформована стратегія релізу – зрозумілий маршрут виходу на ринок і комунікації з аудиторією.

Матеріальна/цифрова реалізація концепції – коли зміст, досвід і формат уже стали відчутними та готовими до наступного етапу – оцінки та вдосконалення.

+ – Evaluation & Iteration (Оцінка й подальше вдосконалення)

Цей етап передбачає збір аналітичних даних після релізу, аналіз взаємодії користувача з гейміфікованим контентом, виявлення сильних і слабких сторін, а також внесення змін або доповнень у наступні видання. Саме тут відбувається трансформація продукту з «готового» у «живий», здатний до адаптації, зростання і постійного вдосконалення.

Питання, які потрібно поставити собі на цьому етапі:

- Які метрики ефективності ви хочете відстежувати? (залучення, кількість завершень, час взаємодії, повторне використання, продажі тощо)
- Як саме читач взаємодіє з ігровими елементами? Чи користується QR–кодами, чи виконує завдання, чи повертається до книги?
- Які ігрові або змістові елементи викликають найбільший інтерес/відторгнення?
- Який фідбек надходить із соціальних мереж, рецензій, прямих відгуків?
- Що варто змінити, вдосконалити чи спростити у наступному виданні?
- Чи має продукт потенціал масштабування або адаптації для інших цільових аудиторій?

Конкретні дії, які потрібно виконати:

- Аналітика взаємодії:
- Встановлення аналітичних інструментів для цифрових компонентів (Google Analytics, App Tracking, соцмережі, QR–трекери).
- Вимірювання кількості активацій ігрових механік, глибини їх проходження, часу взаємодії, точок виходу (у разі цифрових книг).
- Моніторинг рівня завершення книги/гри.

- Збір фідбеку:
 - Організація опитувань для читачів (через додаток, сайт, після купівлі/прочитання).
 - Збір коментарів із соціальних мереж, платформи GoodReads, YouTube, TikTok тощо.
 - Оцінка відгуків освітян, батьків, учнів (у разі освітнього продукту).
- Оцінка контенту й ігрової ефективності:
 - Аналіз того, які розділи або механіки працювали найкраще (викликали емоцію, мотивацію, завершення).
 - Визначення зон росту – елементів, що не були задіяні або залишилися незрозумілими.
- Формування аналітичного звіту:
 - Підсумковий документ із кількісними та якісними показниками (охоплення, відгуки, залучення, конверсія).
 - Рекомендації для наступного видання або адаптації для іншої аудиторії.
- Ітерація:
 - Внесення змін у геймплей, подачу матеріалу, структуру тексту на основі даних.
 - Розробка нових сценаріїв, розширень або сиквелів.
 - Перевидання книги у вдосконаленому вигляді або запуск нової на її основі (франшиза, серія).

Очікуваний результат:

- Глибоке розуміння ефективності продукту, його сильних і слабких сторін.
- Актуалізована версія гейміфікованої книги з покращеними механіками й контентом.

- Побудова довгострокової стратегії: запуск серій, адаптація на інші мови/ринки, нові сегменти аудиторії.
- Зростання експертизи видавця як гравця ринку інтерактивної літератури.
- Вихід на рівень циклічного оновлення продуктів – як це роблять у гейм-індустрії, де зворотній зв'язок є рушієм розвитку.

Таким чином, Evaluation & Iteration – це не «кінець», а початок нового циклу: вдосконалення поточного продукту, створення нового чи цілої серії.