МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота магістра

На тему «Гейміфікація в медіа: ігрові технології в журналістиці»

Виконав: студент 2 курсу,
групи 8.0613-ж
Спеціальності 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)
Чакалов М.А.
Керівник: к. соц. ком, доц.
Сіріньок-Долгарьова К.Г.
Рецензент: к. соц. ком, доц.
Баранецька А.Д.

Запоріжжя – 2024

ЗМІСТ

Реферат…….3
Завдання……...7
Вступ…….....9
Розділ 1. Теоретичні аспекти гейміфікації у сучасній журналістиці……...12
1.1 Теоретичні підходи до тлумачення явища гейміфікації в медіа.….12
1.2 Тенденції застосування інфотейнменту в українських онлайнових медіа…….……..…….21
1.3 Розвиток едьютейнменту в українських цифрових медіа: перспективи використання в освітніх матеріалах…….……..…28
Розділ 2. Практичні аспекти гейміфікації в українських медіа: залучення аудиторії та підвищення інтерактивності контенту…….…….37
2.1 Застосування ігрофікації для формування читацької лояльності у виданні «Українська правда»…….….37
2.2 Роль інтерактивних практик у формуванні медійного простору видання «Бабель»…….……....51
2.3 Едьютейнмент та інфотейнмент як складові цифрового контенту правозахисного видання «ZMINA»…….…….…...63
Висновки…….....79
Список використаної літератури…….….....86
Додаток А. Власна наукова публікація……...93
Декларація академічної доброчесності……99

РЕФЕРАТ

Тема магістерської роботи: Гейміфікація в медіа: ігрові технології в журналістиці.

Обсяг основного тексту: 76 сторінок.

Кількість використаних джерел: 68.

Мета дослідження – з'ясувати, як гейміфікація в медіа проявляється через застосування ігрових технологій у журналістиці.

Мета роботи передбачає виконання таких **завдань**:

– розкрити теоретичні підходи до трактування явища гейміфікації в медіа;

– сформулювати основні тенденції застосування інфотейнменту й едьютейнменту в контексті гейміфікації медіа;

– здійснити аналіз, як гейміфікація застосовується для залучення аудиторії та підвищення інтерактивності контенту;

– проаналізувати, як ігрофікація сприяє формуванню читацької лояльності у виданні «Українська правда»;

– схарактеризувати роль інтерактивних практик у формуванні медійного простору видання «Бабель»;

– визначити, як едьютейнмент та інфотейнмент використовується у правозахисному виданні «ZMINA».

Об'єктом дослідження є інтерактивний ігровий контент всеукраїнських онлайнових медіа «Українська правда», «Бабель», а також правозахисного видання «ZMINA» у період з лютого 2022 по листопад 2024 років.

Предмет дослідження – технології гейміфікації, застосовувані українськими онлайн-медіа під час повномасштабної російсько-української війни.

Отримані результати. У рамках кваліфікаційної роботи магістра було досліджено теоретичні та практичні аспекти гейміфікації в сучасній журналістиці, зосереджено увагу на її впливі на залучення аудиторії та підвищення інтерактивності контенту. У теоретичній частині розкрито поняття та сутність гейміфікації, показати її значення для сучасного медіапростору. Також було

проаналізовано особливості інфотейнменту в українських онлайнових медіа, визначено ключові тенденції та виклики, які впливають на сприйняття інформації. Окремо розглянуто розвиток едьютейнменту, а також його перспективи використання в освітніх матеріалах, що дозволяє інтегрувати розважальний контент у навчальні формати.

Практична частина роботи була спрямована на аналіз реальних прикладів застосування гейміфікації в українських медіа. Зокрема, на основі досвіду видання «Українська правда» показано, як ігрофікаційні елементи сприяють формуванню читацької лояльності та активізації взаємодії з аудиторією. У дослідженні видання «Бабель» акцентовано увагу на ролі інтерактивних підходів у створенні динамічного медійного простору, який забезпечує активне залучення читачів. Окрему увагу приділено правозахисному виданню «ZMINA», де едьютейнмент і інфотейнмент виявляються важливими складовими цифрового контенту, а також розглянуто перспективи їхнього подальшого розвитку у сфері цифрових медіа. На основі проведеного дослідження було сформульовано практичні рекомендації щодо вдосконалення гейміфікаційних підходів у медійній сфері. Зокрема, запропоновано інтегрувати освітні та розважальні формати для підвищення якості контенту та залучення різних аудиторій, включаючи молодь. Таким чином, у роботі не лише обґрунтовано теоретичну важливість вивчення гейміфікації, але й продемонстровано її практичні можливості для покращення взаємодії українських медіа з аудиторією.

Ключові слова: гейміфікація, едьютейнмент, ігрофікація, інфотейнмент, інтерактивність, медіа.

SUMMARY

Master’s thesis topic: Gamification of Media: Gaming Technologies in Journalism

The volume of the main text: 76 pages.

Number of sources used: 68.

The purpose of the study is to find out how gamification in the media is expressed through the use of gaming technologies in journalism.

The purpose of the study involves the following tasks:

– to reveal theoretical approaches to the interpretation of the phenomenon of gamification in the media;

– to identify the main trends in the use of infotainment and edutainment in the context of media gamification;

– to analyse how gamification is used to engage the audience and increase the interactivity of content;

– to analyse how gamification contributes to the formation of reader loyalty in the publication Ukrainska Pravda;

– to characterise the role of interactive practices in shaping the media space of the Babel publication;

– to determine how edutainment and infotainment are used in the human rights publication ZMINA.

The object of the study is the interactive game content of the all-Ukrainian online media Ukrainska Pravda, Babel, and the human rights publication ZMINA in the period from February 2022 to September 2024.

The subject of the study is gamification technologies used by Ukrainian online media during the full-scale Russian-Ukrainian war.

Subject of the study is games and tests in the national media outlets Ukrainska Pravda and Babel, as well as the human rights publication ZMINA in the period from February 2022 to November 2024.

Results. Within the framework of the thesis, the theoretical and practical aspects of gamification in modern journalism were thoroughly investigated, focusing on its impact on audience engagement and increasing the interactivity of content. In the theoretical part, the article explains the concept and essence of gamification and shows its importance for the modern media space. The article also analyses the peculiarities of infotainment in Ukrainian online media, identifying key trends and challenges that affect the perception of information. The development of edutainment and its prospects for use in educational materials, which allows for the integration of entertainment content into educational formats, are also discussed.

The practical part of the work was aimed at analysing real-life examples of gamification in the Ukrainian media. In particular, based on the experience of Ukrainska Pravda, it was shown how gamification elements contribute to the formation of reader loyalty and intensify interaction with the audience. The study of Babel focuses on the role of interactive approaches in creating a dynamic media space that ensures active engagement of readers. Particular attention is paid to the human rights publication “ZMINA”, where edutainment and infotainment are important components of digital content, and the prospects for their further development in the field of digital media are considered. On the basis of the study, the author formulates practical recommendations for improving gamification approaches in the media sphere. In particular, it is proposed to integrate educational and entertainment formats to improve the quality of content and attract different audiences, including young people. Thus, the paper not only substantiates the theoretical importance of studying gamification, but also demonstrates its practical possibilities for improving the interaction of Ukrainian media with the audience.

Keywords: gamification, edutainment, gaming, infotainment, interactivity, media.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – магістр
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма 061 журналістика

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри Чернявська Л. В.
«_____»_____20__ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТУ
Чакалову Микиті Андрійовичу

1.Тема роботи «Гейміфікація в медіа: ігрові технології в журналістиці», керівник роботи Сіріньок-Долгарьова Катерина Григорівна, к. н. із соц. ком, затверджені наказом ЗНУ від «26» лютого 2024 року № 334-с.
2. Строк подання студентом роботи (проєкту) – 25 листопада 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи – наукові праці таких вітчизняних та закордонних учених, які розглядали теоретичні положення гейміфікації в медіа – А. Богоста, А. Глушко, К. Вельтмана, Н. Зражевської, С. Феррарі, Б. Швайцера, І. Тонкіх та А. Чепорнюк.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) розкрити теоретичні підходи до трактування явища гейміфікації в медіа; 2) сформулювати основні тенденції застосування інфотейнменту й едьютейнменту в контексті гейміфікації медіа; 3) здійснити аналіз, як гейміфікація застосовується для залучення аудиторії та підвищення інтерактивності контенту; 4) проаналізувати, як ігрофікація сприяє формуванню читацької лояльності у виданні «Українська правда»; 5) схарактеризувати роль інтерактивних практик у формуванні медійного простору видання «Бабель»; 6) визначити, як едьютейнмент та інфотейнмент використовується у правозахисному виданні «ZMINA».
5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Сіріньок-Долгарьова К.Г., доцент	13.09.2024	23.09.2024
Розділ 1	Сіріньок-Долгарьова К.Г., доцент	23.09.2024	23.09.2024
Розділ 2	Сіріньок-Долгарьова К.Г., доцент	1.10.2024	1.10.2024
Висновки	Сіріньок-Долгарьова К.Г., доцент	18.11.2024	18.11.2024

6. Дата видачі завдання 5 травня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Пошук наукових джерел за темою дослідження, їх вивчення та аналіз.	1.09.2024	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	20.09.2024	виконано
3.	Написання вступу	23.09.2024	виконано
4.	Написання розділу 1	1.10.2024	виконано
5.	Написання розділу 2	18.11.2024	виконано
6.	Формулювання висновків, оформлення списку літератури	19.11.2024	виконано
7.	Проходження попереднього захисту	20.11.2024	виконано
8.	Проходження нормоконтролю та рецензування	25.11.2024	виконано
9.	Перевірка роботи в програмі Strike Plagiarism	2.12.2024	виконано
10.	Виправлення зауважень, подача роботи на кафедру.	3.12.2024	виконано
11.	Захист	9.12.2024	виконано

Студент _____ М. А. Чакалов

Керівник роботи (проєкту) _____ К. Г. Сіріньок-Долгарьова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ О. В. Усманова

ВСТУП

Протягом останніх десятиліть медіа активно еволюціонують, впроваджуючи нові технології та адаптуючись до сучасних тенденцій цифрового світу. Однією з таких тенденцій стала гейміфікація – використання ігрових механізмів у контексті різних сфер, зокрема журналістики. Ця тема набуває особливої актуальності сьогодні, коли медіаплатформи конкурують за увагу аудиторії, шукаючи інноваційні шляхи її залучення. Завдяки елементам гри можна не лише покращити взаємодію з користувачами, але й сприяти глибшому розумінню складних проблем, перетворюючи пасивне споживання інформації на активне. Повномасштабна війна, що триває в Україні, також впливає на розвиток медіагалузі та роботу журналістів. В умовах інтенсивного інформаційного потоку гейміфікація стає одним із механізмів, який дозволяє залучити увагу широкої аудиторії до важливих тем, зокрема питань війни, гуманітарних катастроф і прав людини. Ігрові елементи допомагають не лише передавати інформацію, а й викликати емоційний відгук, запам'ятовувати матеріали, які здатні впливати на суспільні настрої.

Актуальність теми зумовлена тим, що сучасні користувачі прагнуть інтерактивного та захоплюючого досвіду споживання контенту, що змушує медіа шукати нові підходи до комунікації. Зокрема, цим зумовлена поява форматів інфотейнменту й едьютейнменту. Елемент гейміфікації у них не тільки допомагає урізноманітнити подачу інформації, але й сприяє активній участі користувачів, що може бути особливо корисним у контексті важливих соціальних і політичних тем, таких як війна в Україні, гуманітарні кризи та права людини.

Мета магістерського дослідження: з’ясувати, як гейміфікація в медіа проявляється через застосування ігрових технологій у журналістиці.

Поставлена мета передбачає виконання таких *завдань*:

– розкрити теоретичні підходи до трактування явища гейміфікації в медіа;

– сформулювати основні тенденції застосування інфотейнменту й едьютейнменту в контексті гейміфікації медіа;

– здійснити аналіз, як гейміфікація застосовується для залучення аудиторії та підвищення інтерактивності контенту;

– проаналізувати, як ігрофікація сприяє формуванню читацької лояльності у виданні «Українська правда»;

– схарактеризувати роль інтерактивних практик у формуванні медійного простору видання «Бабель»;

– визначити, як едьютейнмент та інфотейнмент використовується у правозахисному виданні «ZMINA».

Об'єктом дослідження є інтерактивний ігровий контент всеукраїнських онлайнових медіа «Українська правда», «Бабель», а також правозахисного видання «ZMINA» у період з лютого 2022 по листопад 2024 років.

Предметом дослідження є технології гейміфікації, застосовувані українськими онлайновими медіа під час повномасштабної російсько-української війни.

Теоретико-методологічну основу дослідження складають праці таких українських та закордонних учених як: А. Богост, А. Глушко, К. Вельтман, Н. Зражевська, С. Феррарі, Б. Швайцер, І. Тонкіх та А. Чепорнюк.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що

Вперше:

– досліджено практику використання ігрових механізмів у контексті українських медіа під час повномасштабної війни;

– виявлено шляхи впровадження гейміфікації для підвищення емоційної залученості до тем війни і прав людини в українських онлайнових медіа.

Удосконалено:

– розуміння гейміфікації як сучасного інструменту журналістики та її впливу на сприйняття аудиторією складних соціальних і політичних тем, зокрема під час війни.

Набуло подальшого розвитку:

– уявлення про ефективність нових підходів до медіакомунікації в умовах інформаційної перенасиченості та кризових ситуацій.

У кваліфікаційній роботі магістра використано такі *методи* дослідження: загальнонаукові методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції під час опрацювання літературних та емпіричних джерел; метод медіамоніторингу контенту українських онлайнових видань під час з'ясування способів застосування технологій гейміфікації, порівняльний аналіз цих технологій (тестів, ігор тощо) для виявлення особливостей ігрофікації в аналізованих медіа.

Теоретичне та практичне значення цього дослідження полягає в аналізі ролі гейміфікації як інструменту залучення аудиторії у сучасних медіа та її впливу на подачу соціально важливих тем. Висновки, сформульовані в роботі, сприятимуть розширенню знань про взаємодію медіа та ігрових механізмів у контексті журналістики, досліджуючи нові підходи до формування контенту. Практичне значення полягає у можливості використання результатів дослідження для розробки інноваційних медіапроєктів, зокрема тих, що стосуються висвітлення війни та прав людини, з метою ефективнішого залучення та емоційного впливу на аудиторію того чи іншого медіа.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження представлені у науковій публікації «Gamification as a tool for audience engagement of online media», представленій на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи», що відбулася 23–24 травня 2024 року у Сумах.

Структура магістерської роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів (одного теоретичного та одного практичного), висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний обсяг роботи – 76 сторінок. Список використаних джерел містить 68 найменувань.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ГЕЙМІФІКАЦІЇ У СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ

1.1 Теоретичні підходи до тлумачення явища гейміфікації в медіа

У XXI столітті, коли суспільство активно інтегрує ігрові елементи в неігрові контексти для підвищення залученості, мотивації та продуктивності, концепція гейміфікації набуває популярності в різних сферах, таких як освіта, маркетинг, охорона здоров'я та управління, а дослідження закордонних науковців дозволяють глибше зрозуміти її вплив на навчання, поведінку та суспільні зміни.

У роботі використані праці закордонних дослідників, які розглядали різні аспекти гейміфікації та її впливу на навчання, мотивацію і суспільні зміни. Зокрема, це Б. Беттс, Дж. Бал та А. Беттс [46], які досліджували гейміфікацію як засіб для поглиблення розуміння у навчальних середовищах. І. Блом і Й. Ляймейстер [47] аналізували дизайн IT-сервісів для підтримки мотивації та зміни поведінки. Б. Берк [49] працював над прогнозами щодо майбутнього гейміфікації. Учений С. Детертінг [53] досліджував дизайн, орієнтований на мотивацію, тоді як Дж. МакГонігал [62], Д. Едері і Е. Моллік [56] акцентували увагу на трансформаційній ролі ігор у бізнесі та суспільстві, а М. Сікарт [65] і М. Треанор [66] вивчали зв'язок між іграми та політичною риторикою.

Також у процесі дослідження гейміфікації в засобах масової інформації ми спиралися на авторитетні джерела, зокрема словники та довідники у сфері медіа та комунікації. Серед них – «A Dictionary of Media and Communication» авторства Д. Чандлера та Р. Мандея [50], що пропонує фундаментальні поняття й терміни медіаіндустрії, а також «Dictionary of Mass Communication and Media Research» Д. Демерса [52]. Обидва видання допомогли у формуванні теоретичної основи нашого аналізу.

Серед українських науковців слід відзначити Е. Бурдіну [8; 9], яка детально досліджувала питання інфотейнменту у сучасних українських інформаційно-

публіцистичних проєктах, та Г. Цуканову [43], яка аналізувала інфографіку як ефективний візуальний елемент у рекламі, та І. Тонкіх [39], що вивчала журналістські блоги як інструмент впливу на громадську думку. Також важливо згадати праці К. Чорної [45], яка досліджувала витоки інфотейнменту в телепросторі. Серед новітніх досліджень важливі роботи П. Александрова [1], присвячені новинним іграм, та Р. Пикалюка [32], який вивчав гейміфікацію в українській журналістиці воєнного періоду. Ці дослідження сприяли нашому глибшому розумінню інтеграції ігрових підходів у різні аспекти медіа та освіти.

З англійської термін «gamification» перекладається як «використання ігрового механізму у неігрових контекстах» [53, с. 9]. Це означає застосування принципів, які використовуються в розробці відеоігор, для розв'язання завдань у сферах, які не пов'язані з іграми. Поняття «гейміфікація» виник у 1912 році, коли компанія «Крекер» почала додавати іграшку-сюрприз до своєї продукції, що згодом стало трендом серед інших виробників. Уперше сам термін «гейміфікація» використав британський програміст та розробник відеоігор Нік Пеллінг у 2002 році [63].

Науковиця О. Каганець зазначає, що ігрофікація як новітня бізнес-концепція та актуальний тренд почала широко впроваджуватися багатьма світовими компаніями приблизно з 2011 року. Зокрема, Wall Street Journal неодноразово підкреслював, що з кожним роком зростає кількість фірм, які адаптують елементи відеоігор у робочі процеси своїх співробітників. Вона підкреслює, що індустрія відеоігор перетворилася на потужний та впливовий сектор. Її елементи все більше інтегруються у повсякденні робочі реалії працівників, ігрові принципи можна побачити в офісах як малих стартапів, орієнтованих на технології, так і великих корпорацій, що виробляють продукцію масового вжитку, включаючи навіть такі галузі, як будівництво та виробництво будівельних матеріалів.

Спочатку, за словами дослідниці, ігрофікацію використовували переважно маркетологи, бізнес-тренери та інші фахівці, але сьогодні вона стала доступною широкому загалу [22]. Так, на платформі Coursera пропонується безоплатний

курс під назвою «Gamification», який проводить професор Кевін Вербах з Вортонської школи бізнесу при Пенсильванському університеті [61].

Однією з таких галузей, де активно використовується гейміфікація є маркетинг. Там вона стала ефективним інструментом для залучення та утримання клієнтів. Використання ігрових механізмів, таких як бонусні програми, змагання, лідерборди (рейтингові списки), заохочення за виконання певних дій чи покупки, дозволяє брендам взаємодіяти з аудиторією більш інтерактивно, що підвищує рівень лояльності клієнтів і збільшує продажі.

Маркетологиня А. Карапетян, що працює в компанії Nektony, яка спеціалізується на розробці додатків для Mac, у своїй публікації, присвяченій гейміфікації в маркетингу, підкреслює, що застосування ігрових механізмів у цій сфері здатне забезпечити досягнення кількох важливих цілей. По-перше, гейміфікація сприяє підвищенню рівня залученості користувачів, оскільки ігрові елементи стимулюють їх до частішої взаємодії з продуктом чи послугою. По-друге, це допомагає зміцнити лояльність клієнтів, адже позитивний емоційний контакт між користувачем і брендом сприяє створенню зв’язку.

Окрім цього, впровадження гейміфікації мотивує користувачів до виконання конкретних завдань, наприклад, залишати відгуки, поширювати інформацію чи купувати продукцію. Ігрові елементи також полегшують процес навчання, допомагаючи користувачам краще освоїти функціонал продукту через інтерактивні засоби. Експертка наводить приклад успішної реалізації гейміфікаційної стратегії в українському банку Monobank, який інтегрував у свій мобільний додаток віртуальних котів і нагороди за різноманітні фінансові операції. Ця модель не лише підвищила залученість клієнтів, але й сформувала унікальний бренд, де віртуальні коти стали символом, що сприяє зміцненню емоційного зв’язку між користувачами та банком [23].

Варто додати, що гейміфікацію активно впроваджують й у сфері освіти, де вона мотивує студентів до навчання через використання ігрових завдань, рівнів і нагород. Цю думку поділяють і науковці І. Кучерявий та О. Романюк зазначаючи, що ігрові механізми дозволяють активізувати мотиваційну силу ігор

для залучення учнів і покращення навчальних результатів. Дослідження підтверджують, що гейміфікація підвищує зацікавленість студентів, мотивацію до навчання та ефективність запам’ятовування матеріалу [26].

Одним із прикладів успішного застосування гейміфікації є популярний додаток для вивчення іноземних мов Duolingo. Завдяки елементам ігрового дизайну, таким як бали, рівні, система нагород та лідерборд, Duolingo перетворює вивчення мов на захопливий та ефективний процес. Ці особливості зробили додаток надзвичайно популярним з більш ніж 500 мільйонами завантажень по всьому світу, а також сприяли його високій оцінці за здатність зробити вивчення мови доступним для широкої аудиторії.

Сучасна журналістика також перебуває в постійному процесі трансформації, адаптуючись до нових технологічних викликів і потреб аудиторії. Інноваційні підходи до подачі інформації відіграють важливу роль у підвищенні рівня залученості та інтерактивності між медіа та їхньою аудиторією. Одним із таких підходів стає поєднання журналістики з елементами ігрової індустрії. Це дозволяє медіа експериментувати з форматами, створюючи більш динамічні та інтерактивні моделі комунікації [36, с. 272].

Збільшення конкуренції за увагу аудиторії підштовхує медіа до пошуку нових способів донесення складних соціальних і політичних тем. Одним з ефективних методів стає інтеграція ігрових елементів у новинний контент, що не тільки робить матеріали привабливішими, але й сприяє активній взаємодії користувачів з інформацією.

А. Глушко підкреслює, що ігрові механізми не лише впроваджуються як додатковий розважальний елемент у рамках різних інформаційних ресурсів, але й активно інтегруються в новинний контент. Це призводить до виникнення таких явищ, як новинні ігри та інтерактивні візуалізації, які стають важливими складниками медіасередовища. Такі формати завдяки своїй інтерактивності сприяють залученню аудиторії та створюють враження участі в подіях [12, с. 62].

Дослідження також підтверджують, що гейміфікація підвищує зацікавленість студентів, мотивацію до навчання та ефективність запам’ятовування матеріалу [68, с. 685].

Що власне реалізації гейміфікаційних підходів у журналістиці, то часто це полягає у використанні новинних ігор. Дослідники цього феномена, Я. Богост, С. Феррарі та Б. Швайцер у своїй праці «Newsgames: journalism at play» пропонують типологію таких ігор, класифікуючи їх за жанровою приналежністю.

По-перше, існують ігри у форматі **авторських колонок** (editorial games). Це інтерактивні аналоги традиційних газетних колонок, де автор висловлює свою позицію стосовно певних подій або явищ. Вони надають можливість користувачеві взяти участь у дискусії в ігровій формі. Прикладом такої гри є «September 12», яка демонструє авторське бачення проблем тероризму.

Другий жанр – **ігри-таблоїди** (tabloid games), що імітують сенсаційний контент жовтої преси. Такі ігри висміюють плітки, скандали та світське життя. Наприклад, гра «Mel Gibson Drunk Driving» іронізує над витівками актора Мела Гібсона, створюючи карикатурну ситуацію, де гравець керує персонажем, що має уникати поліцейських та підбирати пляшки з алкоголем.

Третій тип – **репортажні ігри** (reportage games), що відтворюють структуру журналістського репортажу. Вони пропонують гравцеві інтерактивний досвід участі в описуваних подіях, замість того, щоб просто читати матеріал. Відома гра «Cutthroat Capitalism» дозволяє користувачам взяти на себе роль сомалійських піратів, аналізуючи економічні аспекти захоплення кораблів.

Четверта категорія – **ігри-інфографіка** (infographic news games), де замість статичних даних, як у традиційній інфографіці, користувач взаємодіє з інформацією, щоб знайти причинно-наслідкові зв'язки. Прикладом є «Budget Hero», де користувач має створити збалансований державний бюджет США, визначаючи пріоритети у витратах.

Остання категорія – **документальні ігри** (documentary games), що поєднують журналістське розслідування або спецрепортаж з інтерактивністю. В таких іграх використовуються реальні матеріали, наприклад, фото чи відео. «Al-Jazeera» випускає інтерактивні документальні ігри, присвячені актуальним темам, таким як проблеми біженців [48, с. 275].

Така класифікація новинних ігор, на нашу думку, може бути частково адаптована до українського медійного контексту, утім варто враховувати певні специфічні аспекти розвитку медіа в Україні [15]. Успішність її впровадження залежить від технічних можливостей, фінансування та етичних питань, пов’язаних з використанням ігрових форматів в журналістиці, особливо під час повномасштабної війни або інших криз [7; 29].

Райтерка студії онлайн-освіти EdEra Гузь А. підкреслює різноманітність форм гейміфікованого інформаційного продукту, який активно застосовується в українських медіа. Серед цих форм виділяються тести, відеотести, ігри, імерсивні ігри, гейміфікована статистика, а також конкурси, кастинги й гіфки (GIF-зображення) [14].

Тести та відеотести виступають інструментами для оцінювання знань або особистих уподобань користувачів, створюючи певний інтерактивний досвід, який заохочує участь та активну взаємодію. Імерсивні ігри відкривають нові горизонти для користувачів, забезпечуючи їм можливість переживати події у віртуальному середовищі, що підвищує емоційну складову сприйняття інформації. Гейміфікована статистика, своєю чергою, надає можливість візуалізувати складні дані в ігровій формі, що робить їх більш зрозумілими та доступними для широкої аудиторії. Конкурси та кастинги залучають користувачів до активної участі, що стимулює не лише інтерес до контенту, а й сприяє формуванню спільноти навколо певної теми або бренду. Використання GIF-зображень додає динаміки та візуального залучення до інформаційного продукту, підвищуючи його привабливість [60, с. 69-71].

Таким чином, зазначені форми гейміфікованого інформаційного продукту в українських медіа свідчать про тенденцію до інтерактивізації контенту, що сприяє залученню аудиторії та покращенню сприйняття інформації.

Гейміфікація в медіа має ряд переваг і недоліків, які варто розглянути. З одного боку, однією з основних переваг є здатність підвищувати залученість аудиторії. Ігрові елементи, такі як бали, рівні, досягнення та конкурси, можуть зробити споживання контенту більш інтерактивним і цікавим, що сприяє збільшенню часу, проведеного на платформі [28]. Це, своєю чергою, може призвести до покращення комунікації з користувачами, оскільки вони стають активними учасниками процесу. Додатково, гейміфікація може стимулювати користувачів до взаємодії з контентом, заохочуючи їх залишати коментарі, ділитися матеріалами та брати участь в опитуваннях. Це створює спільноту навколо медіаплатформи, що може підвищити лояльність аудиторії. Крім того, ігрові елементи можуть бути використані для навчання та підвищення обізнаності щодо важливих соціальних тем, роблячи складну інформацію більш доступною та зрозумілою [57, с. 10].

Проте, гейміфікація має й певні недоліки. Основною проблемою є ризик зниження якості контенту, оскільки акцент на ігрові елементи може призвести до поверхневого підходу до матеріалів, які вимагають глибшого аналізу. Коли головна мета полягає в розважанні, важлива інформація може бути втрачена або недооцінена [58, с. 303]. Крім того, існує ризик виникнення залежності у користувачів, оскільки ігрові механізми можуть призвести до того, що споживачі більше зосереджуються на отриманні нагород, ніж на змісті. Це може створити ілюзію задоволення від участі, без реального усвідомлення цінності контенту. Зрештою, не всі аудиторії можуть бути відкритими до ігрових елементів, що може призвести до відчуження частини користувачів, які надають перевагу традиційним формам споживання медіа [17].

Резюмуючи, варто підкреслити, що гейміфікація – це застосування ігрових практик та механізмів у контекстах, які не пов'язані з іграми. Її основна мета полягає в залученні користувача, стимулюванні його до здійснення певних дій і

формуванні позитивного досвіду взаємодії. Розуміння психологічних аспектів людської поведінки та внутрішніх стимулів є одним із ключових чинників ефективного застосування зазначених ігрових механізмів. Процес гейміфікації спирається на використання природних людських бажань, таких як прагнення до досягнення перемоги та визнання, схильність до конкуренції, здатність долати перешкоди, а також здобуття певних статусів або бонусів. Також важливими є емоційні елементи, такі як азарт і бажання отримати винагороду, які відіграють критичну роль у формуванні позитивної реакції реципієнта на впровадження ігрових елементів у різних контекстах [12, с. 62].

Таким чином, гейміфікація стає важливим інструментом у сучасних медіа для створення ефективної інтерактивної взаємодії з аудиторією. Найбільш поширеними елементами цього підходу є проведення різноманітних тестів, вікторин та опитувань.

Експерти вказують, що феномен популярності ігор обумовлений давньою потребою людини знайти відповідь на запитання «хто я?» та бажанням порівняти себе з іншими, що в умовах сучасних соціальних медіа стало ще більш вираженим. Основною перевагою оціночних систем онлайн-тестів є можливість для користувача миттєво ділитися своїми результатами з друзями в соціальних мережах, отримуючи в результаті зворотний зв’язок. Також, розглядаючи питання ігровізації, важливо враховувати, що гра допомагає людям не лише отримувати задоволення, але й відчувати зв’язок з іншими, порівнювати свої досягнення та отримувати миттєвий зворотний зв'язок. Цей аспект особливо актуальний в епоху соціальних медіа, де потреба в самовираженні та соціальній інтеракції зросла. Важливою характеристикою гейміфікації є її здатність адаптуватися до потреб користувачів, що дозволяє ефективно залучати аудиторію через проведення тестів, вікторин та опитувань, які стимулюють участь і заохочують спілкування серед учасників [25].

Отже, гейміфікація – це процес застосування елементів ігрового дизайну та ігрових механізмів у неігрових контекстах з метою підвищення залученості користувачів, мотивації та покращення їхнього досвіду взаємодії. Ця концепція

широко використовується в різних сферах, таких як освіта, бізнес, охорона здоров'я та маркетинг, щоб заохочувати активність і створювати позитивні емоції у користувачів. Основними елементами гейміфікації є бали, досягнення, рівні, нагороди та змагання.

Гейміфікація працює на основі психології людини, задовольняючи її базові потреби, такі як прагнення до успіху і визнання та бажання соціальної взаємодії. Використання ігрових механізмів дозволяє активувати внутрішню мотивацію користувачів, спонукаючи їх брати участь у певних діях або навчанні, навіть коли ці дії не є обов’язковими або приємними. Наприклад, в освітніх програмах гейміфікація може допомогти учням краще засвоювати матеріал через інтерактивні елементи, такі як вікторини та ігри, які роблять процес навчання більш захоплюючим [54, с. 15].

Популярність ігор серед користувачів можна пояснити їхньою простотою у використанні та здатністю викликати емоції. Ігри, завдяки штучно створеній напрузі, часто використовують часові обмеження, що заохочує гравців до активної участі та змагання за кращий результат. Цей аспект особливо важливий у контексті новинного контенту, де здатність швидко реагувати на зміни є критично важливою. Крім того, можна зауважити, що ігри мають потенціал стати вірусним контентом, оскільки вони спонукають користувачів повторно залучатися до гри, намагаючись покращити свої результати. Це сприяє поширенню інформації про гру через соціальні мережі та інші платформи, що підвищує її видимість і популярність.

Таким чином, інтеграція ігрових механізмів у новинний контент не лише розширює межі традиційної журналістики, а й сприяє створенню більш динамічного та взаємодійного медіапростору, де читачі стають активними учасниками інформаційного процесу.

1.2 Тенденції застосування інфотейнменту в українських онлайнових медіа

У сучасному світі інформація стала невіддільною частиною нашого повсякденного життя. Водночас, наша здатність сприймати та обробляти величезні обсяги даних значно знизилася через перевантаженість інформацією. Тому виникла потреба в нових способах донесення інформації, які були б не лише інформативними, але й простими для сприйняття та розуміння.

Інфотейнмент – це концепція, яка об’єднує інформацію з розвагами, щоб зробити подачу даних привабливішою та емоційно насиченою. Вважається, що цей підхід апелює до потреби людей у розвагах, особливо в контексті сучасної культури, яка часто тяжіє до яскравих і динамічних форматів. Хоча інфотейнмент має на меті передати корисну інформацію, його особливість – у використанні розважальних елементів, щоб привернути увагу аудиторії [8, с. 4]. Інфотейнмент, за нашими спостереженнями, широко застосовується на українському телебаченні. Наприклад, новинна програма «Вікна-новини», що транслюється на телеканалі «СТБ», активно використовує цей підхід, подаючи актуальні теми в цікавому та доступному форматі. Також ранкові шоу, такі як «Ранок з Україною» (канал Україна») та «Прокинься з Ектором» (канал «СТБ»), повністю відповідають концепції інфотейнменту, оскільки не лише інформують, а й розважають глядачів, пропонуючи легкий і динамічний контент, що особливо актуально для ранкового прайм-тайму. Такий формат гібридний підходить для телебачення, оскільки він апелює до природної людської потреби в розвагах і дозволяє глядачам одночасно отримувати задоволення та дізнаватися щось нове. Натомість інші розважальні програми часто орієнтовані виключно на створення веселощів і не мають інформаційної складової.

Розвиток інфотейнменту в українських онлайнових медіа тісно пов’язаний з розвитком гейміфікації та адаптацією журналістики до сучасних викликів. З появою нових технологій та платформ журналісти все частіше інтегрують ігрові елементи в новинний та аналітичний (освітній, навчальний) контент, що дозволяє не лише залучити аудиторію, а й підвищити її активність у споживанні

інформації. Цей підхід сприяє створенню інтерактивних форматів, які роблять інформацію більш доступною та зрозумілою для читачів [59, с. 100]. Таким чином, гейміфікація стає важливим інструментом у трансформації української журналістики, надаючи їй нові можливості для розвитку та адаптації в умовах цифрового середовища.

Інфотейнмент є форматом медіаконтенту, що поєднує інформацію з розвагою, і дозволяє подавати важливі новини через яскраві, інколи навіть видовищні елементи. У контексті медіа цей підхід виник у США в 1980-х роках та поступово набув популярності у всьому світі, у тому числі й в Україні. Американський письменник Н. Постман у своїй книзі «Amusing Ourselves to Death» підкреслював, що через інфотейнмент телебачення та інші ЗМІ подають важливі теми у розважальному ключі, знижуючи рівень критичного осмислення інформації аудиторією [64, с. 128]. У наш час інфотейнмент значною мірою формує новинний контент, особливо в цифрових медіа, орієнтуючись на максимальне охоплення аудиторії та утримання її уваги.

Вивчення психології споживання показує, що інфотейнмент здатен формувати емоційні зв’язки з аудиторією. Це відбувається через створення позитивних асоціацій, які покращують пам’ять про інформацію. Залучення емоцій може сприяти кращому засвоєнню матеріалу, що робить інфотейнмент ефективним інструментом для навчання та реклами [5].

Згідно з визначенням науковиці А. Чепорнюк, інфотейнмент – це дифузійний жанр, що виник на перетині інформаційних та розважальних жанрів. Основна суть інфотейнменту полягає у подачі новин у розважальному стилі з використанням оцінних стилістичних засобів [44, с. 128].

Науковиця Н. Симоніна зазначає, що інфотейнмент виник у США в 1980-х роках внаслідок зниження рейтингів інформаційних програм. Це призвело до необхідності зміни формату теленовин, зокрема, зменшення «офіціозу» та збільшення соціально-культурних повідомлень [38, с. 32].

З огляду на те, що деякі користувачі відчувають «втому від новин», і аудиторія віддає перевагу легшим матеріалам, щоб уникнути негативних емоцій,

пов’язаних з постійними кризами, медіа вимушені шукати нові формати подачі контенту, що поєднує серйозну аналітику та розважальні елементи, які не відштовхують аудиторію від важливих новинних подій [55]. Примітно, що інфотейнмент може проявлятися в різних формах: документальні фільми, розважальні програми, подкасти, блоги, відеоігри та навіть комікси. У кожному з цих форматів поєднуються елементи інформації та розваг, що дозволяє охопити широку аудиторію з різними інтересами.

Так, медіа почали активно експериментувати з новими форматами, щоб привернути увагу аудиторії. Це включало інтеграцію ігрових елементів та інтерактивних функцій у новини, що, своєю чергою, підвищило рівень залучення глядачів. Водночас зростання популярності інфотейнменту поставило під сумнів традиційні стандарти журналістики, адже акцент на розвагах часом призводить до спрощення серйозних тем. Важливим також є усвідомлення впливу інфотейнменту на формування суспільної думки, оскільки його зміст, на нашу думку, подекуди може створювати певні стереотипи та спотворювати реальність. Це викликає занепокоєння серед медіаекспертів, які наголошують на необхідності дотримання етичних норм у подачі інформації.

Окрім того, нові технології штучного інтелекту, на нашу думку, дозволяють журналістам персоналізувати контент і створювати автоматизовані новинні повідомлення, що також сприяє поширенню інфотейнменту. Це дає змогу швидше адаптуватися до уподобань аудиторії, але водночас виникає ризик маніпулювання фактами та викривлення інформації, що може мати негативний вплив на якість контенту та рівень довіри до медіа. Аналітики зазначають, що залучення молодої аудиторії можливе лише за умови інтеграції елементів, які забезпечують позитивні емоції та зменшують вплив негативних новин.

Зокрема, журналістикознавиця І. Тонкіх вважає, що переважання розважальних елементів негативно впливає на якість новин. Це особливо помітно в телевізійних новинах, де відбувається «пожовтіння» контенту, спрямованого на масову аудиторію. Концепція, оголошена новими власниками телеканалу «1+1» у березні 2008 року, передбачала, що 90% новин повинні

відповідати критеріям скандальності та сенсаційності. Такий підхід призводить до спотворених уявлень аудиторії про реальність, адже кількість злочинів у житті значно менша за їх висвітлення в медіа [40, с. 70].

Дослідниці О. Іванова та О. Мойсеєва зазначають, що новини все більше перетворюються на розважальний контент, тоді як розваги набувають форми новинних повідомлень. В інфотейнмент-журналістиці особливу увагу приділяють кримінальним новинам та історіям про знаменитостей. Противники цього підходу іронічно називають такі продукти «щасливими новинами» (happy news) або «макулатурою ТВ» (trash TV) [21].

Інститут Reuters вказує на те, що дедалі більше медіа адаптуються до вимог молоді, намагаючись зберігати інтерес шляхом розважального стилю та інтерактивних функцій, таких як можливість регулювати подачу позитивних чи негативних новин, що дозволяє користувачам відпочити від стресових тем, коли це потрібно [55].

Наразі українські медіа активно впроваджують інфотейнмент, адаптуючи світові тренди під свої національні реалії. Сучасні новинні сайти, такі як «Громадське», «ТСН», або «24 канал», використовують елементи інфотейнменту в дизайні, стилістиці подачі матеріалів, часто об’єднуючи інформацію з розважальними елементами для досягнення емоційного залучення користувачів. Цей підхід дозволяє зробити новини більш доступними, однак також сприяє поверхневому сприйняттю інформації, адже акцент зміщується на видовищність.

Попри значну кількість переваг такого жанру як інфотейнмент, він створює виклики для журналістів, які прагнуть зберегти баланс між інформацією та розвагою. Через це формується небезпека втрати важливих соціальних акцентів на користь розважальних елементів, що може знижувати рівень критичного мислення аудиторії. Експерти вказують, що подібний формат може стати загрозою для розуміння глядачами змісту матеріалу, адже частина важливої інформації сприймається лише частково [13].

Примітно, що в Україні інфотейнмент також часто подається у формі критики. Як зазначає журналістка В. Нановська, одним із найяскравіших

прикладів цього є програма «#@)₴?$0 з Майклом Щуром», що висміює політичні події та журналістські порушення, звертаючи увагу на замовні матеріали та відсутність реформ. Ще один важливий проєкт – «Lomakina Yesterday» та TikTok-канал про медіаграмотність, де медійниця Ангеліна Ломакіна викриває фейки. Обидва ці проєкти спрямовані на розвиток критичного мислення.

Зауважимо, що й онлайнові видання, зокрема, «Детектор медіа» та його проєкт «Антоніна», також активно використовують критичний аналіз для висвітлення проблем медіапростору. Вони вивчають журналістські матеріали, фільми та серіали, що порушують етичні стандарти, викриваючи випадки фейкових новин, джинси та замовних сюжетів. Часто у таких матеріалах можна побачити й ігрові елементи, особливо коли йдеться про просування їх у соціальних мережах. Використання інтерактивних інструментів, таких як онлайн-вікторини, опитування та візуальні меми, на нашу думку, дозволяє не лише залучати ширшу аудиторію, але й спонукати до роздумів над медіаграмотністю. Важливо, що такі елементи допомагають читачам відчути себе активними учасниками процесу критичного аналізу, що підсилює їхню залученість і сприяє розумінню складних тем медіакритики.

Проєкт Інституту розвитку регіональної преси, який має назву «По той бік новин», також є яскравим прикладом того, як інфотейнмент може бути використаний для підвищення медіаграмотності та розвитку критичного мислення серед широкої аудиторії. Ця незалежна інформаційна кампанія, започаткована у серпні 2018 року, не лише забезпечує фактчекінг і аналіз фейкових новин, але й використовує легку та доступну подачу інформації для залучення уваги. Завдяки такому підходу, кампанія досягає ефекту інфотейнменту, де поєднуються розважальні елементи з серйозним змістом.

Слоган кампанії «Я не вірю на слово» відображає ключову мету інфотейнменту – спонукати аудиторію критично ставитися до інформації, яку вони споживають, і самостійно її перевіряти. «По той бік новин» використовує різні інтерактивні формати, такі як візуальні матеріали, відео, соціальні мережі, де поряд із фактами та аналізом фейкових повідомлень присутні елементи, що

роблять контент доступнішим і цікавішим для користувачів. Інфотейнмент у цьому випадку працює як інструмент для зміцнення зв'язку з аудиторією, яка не завжди потребує традиційних новин або аналітичних матеріалів. За допомогою легшої форми подачі «По той бік новин» робить важливу інформацію про фейкові новини та маніпуляції доступною для більшого числа людей, зокрема для тих, хто є менш обізнаним у медіаграмотності. Важливо, що кампанія інтегрує принципи критичного мислення, наголошуючи на необхідності перевірки джерел, аналізу інформації та уникнення маніпуляцій. Такий підхід відповідає духу інфотейнменту, де освітній компонент ефективно поєднаний з привабливою формою викладу, допомагаючи змінити медіаповедінку аудиторії на краще.

Крім того, нагальним питанням є доступність і захист користувачів в інтернеті. Центр демократії та верховенства права зазначає, що економічні труднощі, наслідки воєнних дій, кібератаки та цензура на тимчасово окупованих територіях є значними перешкодами для вільного доступу до інформації в Україні [6, с. 11]. Це впливає на доступність контенту та підвищує ризик потрапляння під вплив пропаганди, особливо у вигляді інфотейнменту.

Отже, інфотейнмент (від англ. information – інформація та entertainment – розваги) – це формат подачі інформації, який поєднує інформування з елементами розваг. Метою інфотейнменту є донести складні новини чи серйозні теми у легшій, більш доступній формі, що робить його ефективним способом для привернення уваги та збереження інтересу аудиторії. Цей підхід часто застосовується в журналістиці, де важливо утримувати інтерес широкої аудиторії, залучаючи її до важливих суспільних чи політичних тем.

У світі зростає популярність інфотейнменту – стилю, що поєднує інформацію з розважальним підходом, особливо на платформах із молодою аудиторією, таких як TikTok та YouTube, що надають перевагу коротким і динамічним форматам контенту, орієнтованим на відео. Інфотейнмент в Україні набув особливого значення, зосереджуючись на критиці політики, суспільства та медіа через розважальні формати. Гумор і сатира стали основними

інструментами журналістів для висміювання негативних явищ та дій. Завдяки поєднанню інформації з розвагами, медіа допомагають глядачам розвивати критичне мислення, вчать аналізувати контент та розпізнавати маніпуляції в сучасному інформаційному просторі.

У журналістиці інфотейнмент має важливу роль, адже він допомагає зробити новини привабливими для широкої аудиторії. Зручність інфотейнменту полягає в тому, що він дозволяє подолати проблему «втоми від новин» та перенасиченості інформацією. За даними Інституту Ройтерс, більшість користувачів схильні віддавати перевагу коротким та легким для сприйняття форматам контенту, особливо у мобільному просторі. Таким чином, інфотейнмент підтримує інтерес до актуальних подій і водночас не вимагає великих зусиль для їх сприйняття.

Водночас медіа стикаються з викликами, пов’язаними з етичністю подачі інформації. Дослідження Інституту масової інформації показують, що маніпуляції, джинса та мова ворожнечі є проблемами для багатьох українських онлайн-медіа, що, своєю чергою, підриває довіру до них. Встановлення та підтримка високих стандартів журналістики залишається пріоритетом для надійних видань, які прагнуть уникати фейків та маніпуляцій, зберігаючи баланс між інформативністю та доступністю контенту.

Інфотейнмент може поєднувати візуальні елементи, гумор або драматизацію з новинами, аби зробити їх більш привабливими для сучасного глядача. Проте така подача може викликати суперечки, оскільки надмірне використання розважальних елементів здатне знизити глибину аналізу та критичність новинного матеріалу.

Отже, сучасний інфотейнмент в українських медіа потребує обережного балансу між розважальними елементами та якістю інформаційного наповнення, аби не допустити втрати довіри аудиторії та уникнути зайвих маніпуляцій.

1.3 Розвиток едьютейнменту в українських цифрових медіа: перспективи використання журналістами освітніх прийомів

В епоху інформаційних технологій, коли інформаційні технології швидко розвиваються, та доступ до знань стає дедалі легшим, концепція едьютейнменту (від англ. edutainment, де education – це навчання, entertainment – розвага) набирає популярності. Поєднуючи освіту та розваги, цей жанр створює нові можливості для навчання, роблячи його не лише ефективним, але й приємним. У цьому випадку навчальний контент органічно поєднується з розвагами, привертаючи увагу та полегшуючи сприйняття інформації. Такий підхід дозволяє не лише розважати, але й навчати аудиторію, що створює нові можливості для медіа в епоху цифрових трансформацій.

Особливого значення едьютейнмент набуває у сфері освіти, де його потенціал розкривається найповніше. Переваги цього підходу виявляються в кількох ключових аспектах, таких як залучення уваги учнів, гнучкість навчання, доступність ресурсів і розвиток критичного мислення. Завдяки інтеграції ігрових елементів та мультимедійних матеріалів, едьютейнмент здатен зробити процес навчання більш привабливим і цікавим для учнів. Це дозволяє їм вивчати матеріал у зручному для них темпі та обирати теми відповідно до своїх інтересів [11]. Багато платформ едьютейнменту пропонують безплатний доступ або мають відносно помірну вартість, що робить освіту більш доступною для широкої аудиторії. Крім того, інтерактивні завдання, характерні для едьютейнменту, сприяють розвитку навичок розв'язання проблем та критичного мислення.

Проте, існують і недоліки, які супроводжують застосування едьютейнменту. Серед них можна виділити ризик втрати концентрації, нерівність у доступі до технологій та поверхневе засвоєння матеріалу. Деякі елементи розваги можуть відволікати учнів, що в свою чергу знижує ефективність навчання. Також не всі учні мають однаковий доступ до технологій, що може створювати бар’єри для навчання. Крім того, існує ризик, що певні учні засвоюватимуть інформацію лише частково, не занурюючись у

суть матеріалу, що може негативно вплинути на їхнє загальне розуміння теми [18, с. 23]

Італійські науковці Ф. Колаче, М. де Санто, А. П'єтросанто та А. Трояно визначають едьютейнмент як форму розваг, спрямовану на досягнення освітніх цілей. Вони підкреслюють, що цей підхід інтегрує різні типи розважальних медіа, зокрема мультимедійне програмне забезпечення, вебсайти, музику, фільми, відео, комп'ютерні ігри та телевізійні програми, щоб сприяти отриманню знань у процесі задоволення і розваги [51, с. 13-14].

Основна мета едьютейнменту, за словами вченого К. Вельтмана, полягає у підвищенні інтересу та залученості аудиторії до навчального процесу. При цьому розважальний елемент не є самодостатньою ціллю, а виступає інструментом для привернення уваги та спрощення сприйняття складної наукової інформації для широкого загалу. Таким чином, едьютейнмент визначає специфічний підхід до подачі освітнього контенту, який робить його більш доступним і привабливим для масової аудиторії [67].

Едьютейнмент охоплює широкий спектр форматів, від інтерактивних ігор і телевізійних шоу до онлайн-курсів і мобільних застосунків. Він виник у 1960-х роках, але отримав значну популярність у 21 столітті завдяки розвитку інтернет-технологій. Наприклад, платформи на зразок Khan Academy та Coursera пропонують безоплатні або доступні освітні ресурси у форматі відео та інтерактивних уроків.

Форматами едьютейнменту можуть бути, зокрема:

1. Інтерактивні ігри: сучасні навчальні ігри можуть бути використані для викладання різних предметів, від математики до історії. Вони зазвичай включають елементи гейміфікації, що підвищує зацікавленість учнів.

2. Відео та мультимедіа: освітні відео на платформах, таких як YouTube, стали популярним засобом передачі знань. Вони можуть охоплювати різні теми, від наукових досліджень до культурних аспектів.

3. Соціальні мережі та блоги: Використання соціальних медіа для навчання дозволяє створювати спільноти, де учасники можуть ділитися інформацією та досвідом.

4. Онлайн-курси: платформи на зразок Prometheus та EdEra пропонують курси від провідних університетів та організацій у форматі, який поєднує лекції, тести та обговорення [54, с. 15-16].

Медіазнавиця Н. Зражевська визначає едьютеймент у журналістському контексті як інтеграцію освітньої та науково-пізнавальної інформації з елементами науково-розважальних технологій. Це означає, що знання з природничих і гуманітарних дисциплін адаптується для масової аудиторії, виконуючи функцію інформаційного задоволення. Такий жанр традиційно асоціюється з дитячими освітніми програмами, художньою літературою та кіно, проте в сучасному контексті його актуальність у журналістиці помітно зростає. Це підтверджується популярністю інформаційного контенту, структурованого за принципом «освіта плюс розвага», який активно застосовується для залучення ширшої аудиторії та полегшення сприйняття складних тем [20, с. 211].

Дослідниця П. Катеринич зазначає, що українські спеціалізовані медіа активно використовують технології едьютейнменту для поширення освітніх матеріалів. Наприклад, освітній проєкт «Освіторія» запровадив курс «Бери й роби» [3], який надає вчителям доступ до лекцій і навчальних матеріалів для дистанційної освіти. Платформа пропонує вивчення сучасних методик дистанційного навчання та ресурсів, необхідних для організації освітнього процесу в умовах віддаленої роботи. Тож «Освіторія» виконує роль не тільки інформаційного ресурсу, але й повноцінної навчальної платформи, сприяючи гейміфікації освітнього процесу та підвищенню взаємодії між учителями та їхніми учнями [24, с. 33].

Ми, своєю чергою, пропонуємо визначати едьютейнмент у журналістиці як використання розважальних форматів і методів для передачі освітньої інформації. Це може включати відео, подкасти, інфографіки, інтерактивні статті, а також інтерактивні платформи, які заохочують користувачів до активного

залучення в процесі навчання. Наприклад, новинні агенції можуть створювати анімаційні ролики або серії відео, які пояснюють складні теми, такі як зміна клімату або політичні процеси, у доступній та зрозумілій формі.

Едьютейнмент у журналістиці є потужним інструментом, що допомагає залучати аудиторію до складних соціальних, політичних і економічних питань. Приклади успішних застосувань цього підходу можна побачити на таких платформах, як «Vox», «NowMedia Network» та «The New York Times», які активно використовують елементи розваги для освітніх цілей.

«Vox» – це новинна платформа, яка стала популярною завдяки своєму унікальному підходу до подачі інформації. Вони широко використовують формат едьютейнменту, створюючи відео та графічні матеріали, які пояснюють новини та складні питання зрозумілою мовою. За допомогою анімацій та візуалізацій «Vox» робить теми, такі як зміна клімату, економічна політика або соціальна нерівність, доступними та зрозумілими для широкої аудиторії. Це дозволяє глядачам не тільки отримати факти, але й глибше зрозуміти контекст, в якому вони відбуваються, що є важливим для формування обізнаної громадської думки.

«NowMedia Network» – це ще один яскравий приклад успішного застосування едьютейнменту в журналістиці. Цей цифровий новинний сервіс спеціалізується на розповсюдженні коротких відео через соціальні мережі, поєднуючи новини з елементами розваги. «NowMedia Network» привертає увагу молодшої аудиторії, яка більше залучена до візуального контенту. Вони часто використовують швидкі та динамічні відео для того, щоб привернути увагу до важливих тем, таких як соціальні зміни, расова справедливість чи екологічні проблеми. Завдяки коротким форматам та активній присутності в соціальних мережах, «NowThis News» вдається ефективно комунікувати важливу інформацію, забезпечуючи одночасно її доступність і розвагу.

«The New York Times» також активно впроваджує елементи едьютейнменту у свою роботу. Відоме видання створює інтерактивні статті та ігри, що дозволяють читачам краще зрозуміти складні теми, такі як політичні

вибори, зміни в законодавстві або соціальні рухи. Ці інтерактивні формати дають можливість читачам активно взаємодіяти з контентом, а не просто сприймати його пасивно. Таким чином, «The New York Times» не тільки інформує свою аудиторію, але й сприяє розвитку критичного мислення, допомагаючи читачам аналізувати та інтерпретувати інформацію в контексті.

Узагальнюючи зазначимо, що такі медіаплатформи як «Vox», «NowMedia Network» і «The New York Times» демонструють, як едьютейнмент може бути ефективно використаний у журналістиці. Цей підхід не лише підвищує залученість аудиторії, але й покращує розуміння складних соціальних питань, роблячи їх більш доступними для широкої публіки. Едьютейнмент у журналістиці стає важливим інструментом для формування обізнаної та активної громадськості, яка може краще реагувати на виклики сучасності.

В Україні досить відомими науково-популярними медіа є «Куншт» та «Nauka.ua», які активно використовують технології едьютейнменту для популяризації науки. Обидва ресурси пропонують читачам доступ до складної наукової інформації у зрозумілій та інтерактивній формі, що відповідає основним принципам едьютейнменту.

Видання «Куншт» публікує статті на різні теми, від фізики та медицини до соціальних наук. Його мета – зробити науку доступною і цікавою для широкої аудиторії через інтерактивні матеріали, мультимедійний контент та сучасний підхід до розповіді. Журналісти цього ЗМІ використовують візуалізації, ілюстрації, подкасти та навіть організовують події, де науковці можуть безпосередньо взаємодіяти з публікою. Це сприяє гейміфікації, адже читачі не просто пасивно отримують інформацію, а активно взаємодіють з нею [35].

«Nauka.ua» спеціалізується на популяризації наукових новин, статей та досліджень. Їхні матеріали створюються так, щоб навіть складні теми були зрозумілими для широкого загалу. Використовуючи елементи едьютейнменту, вони пропонують не лише інформативні тексти, але й інтерактивні елементи, такі як відео, графіки та тести, що дозволяють користувачам перевірити свої знання. Це створює гейміфікований навчальний досвід, оскільки аудиторія зацікавлена у

глибшому розумінні тем і може отримати відгук у формі результатів тестування чи взаємодії з контентом [31].

Підсумовуючи, можна зазначити, що «Куншт» та «Nauka.ua», на нашу думку, демонструють успішний приклад едьютейнменту, залучаючи аудиторію до навчання за допомогою цікавого й інтерактивного контенту, де розважальний складник використовується, зокрема, для поглиблення знань та полегшення розуміння наукових питань. Крім того, едьютейнмент стає популярним форматом для пояснення складних тем простими і зрозумілими словами, адже він дозволяє доносити інформацію до широкої аудиторії в легкій та доступній формі. Цей підхід ефективно знижує бар'єри для сприйняття складних понять і тем, що є особливо важливим в умовах швидких змін у світі, коли інформаційний потік стає все більш насиченим.

Такі видання як «Explainer», «Повага», «Wonderzine Україна» та «Рубрика», також активно використовують едьютейнмент у своїй роботі. Ці платформи фокусуються на детальному роз'ясненні актуальних питань, що стосуються соціальних, економічних, культурних та політичних тем. Вони прагнуть не лише інформувати, а й залучити читачів до активного обговорення та критичного мислення. Однією з ключових стратегій, яку застосовують ці медіа, є використання простого і зрозумілого мовлення. Вони уникають складних термінів і жаргону, що робить контент доступним для різних груп читачів, незалежно від їхнього рівня освіти чи спеціалізації. Наприклад, «Explainer» часто використовує графіки, інфографіку та короткі відеоролики, що допомагають ілюструвати складні концепції, такі як економічні моделі або політичні процеси.

«Повага» акцентує на темах гендерної рівності, прав людини та соціальної справедливості. Журналісти створюють контент, який не лише інформує, а й мотивує читачів до дії, використовуючи історії успіху та конкретні приклади змін у суспільстві. Це підходить для підвищення обізнаності та активізації суспільства щодо важливих соціальних питань.

«Wonderzine Україна» у своїй роботі зосереджується на питаннях, що стосуються прав жінок, культури та стилю, використовуючи едьютейнмент для

пояснення складних концепцій, пов’язаних із фемінізмом, самоідентифікацією та психічним здоров’ям. Через легкий і привабливий контент вони залучають молодшу аудиторію, яка часто є менш обізнаною в цих питаннях.

«Рубрика» також використовує формат едьютейнменту, поєднуючи інформаційний й освітній контент із розважальними елементами, такими як меми чи ілюстрації. Це робить інформацію більш захопливою, завдяки чому читачі мають більше шансів запам'ятати важливі факти та концепції.

Отже, едьютейнмент відіграє важливу роль у подоланні розриву між складністю навчальних матеріалів та рівнем підготовки аудиторії. Його використання дозволяє знизити бар’єри для сприйняття складної інформації завдяки інтерактивним інструментам, що робить навчання захопливим процесом. Ця стратегія особливо ефективна для молодих поколінь, які виросли у цифровому світі, де взаємодія з контентом є ключовим елементом споживання інформації. Саме тому гейміфікація, як одна з основ едьютейнменту, стає невіддільною частиною навчальних процесів і платформ.

Ефективність едьютейнменту багато в чому зумовлена використанням новітніх ігрових технологій, які відкривають нові можливості для навчання. Наприклад, віртуальна та доповнена реальність дозволяють створювати імерсивні досвіди, які підвищують зацікавленість аудиторії і забезпечують практичний досвід у безпечному середовищі. Це особливо актуально в галузях, де теоретичні знання необхідно поєднувати з практичними навичками, наприклад, таких як медицина або інженерія.

Однією з ключових переваг едьютейнменту є можливість індивідуалізації процесу засвоєння інформації. Аудиторія може обирати матеріали відповідно до своїх інтересів і отримувати знання в комфортному для себе темпі, що забезпечує більш персоналізований підхід. Це особливо важливо в умовах різноманітності стилів сприйняття інформації, адже не всі люди засвоюють її однаково. Також едьютейнмент сприяє розвитку соціальних навичок, оскільки багато інтерактивних платформ передбачають роботу в командах. Спільна діяльність,

обмін ідеями та зворотний зв'язок від інших користувачів допомагають не лише краще зрозуміти матеріал, а й розвивати комунікаційні здібності.

Розважальність і гумор, які стали характерними для сучасної медіапарадигми, функціонують як стратегічні засоби залучення уваги аудиторії. Ці елементи активно використовуються в численних гумористичних програмах, передачах і навіть окремих медіаканал, демонструючи висхідний інтерес до науково-освітнього контенту, який поєднує навчання та розвагу.

Значення розважальності та гумору в сучасних масмедіа не обмежується лише підвищенням інтересу до контенту; вони виконують роль «м’якого контролю», впливаючи на економічну вигоду та стимулюючи фінансову активність. У цьому контексті едьютеймент можна розглядати як інструмент, що сприяє формуванню нових комунікаційних практик, які поєднують в собі розважальні елементи з освітніми цілями. Таким чином, едьютеймент стає не лише способом передачі знань, але й важливим чинником, що визначає сучасний медійний ландшафт [20, с. 212].

Ефективне використання цього підходу може сприяти підвищенню рівня освіченості та медіаграмотності суспільства, одночасно розширюючи межі сприйняття і передачі інформації в цифровому світі. Едьютейнмент має потенціал не лише для освітлення актуальних тем, але й для формування критичного мислення, що є важливим аспектом у сучасному інформаційному середовищі. З огляду на виклики, з якими стикається суспільство, такі інноваційні підходи, як едьютейнмент, можуть зіграти вирішальну роль у підвищенні якості навчання та залученості аудиторії.

Проте для створення якісних едьютейнмент-матеріалів журналісти, на нашу думку, повинні також володіти певною експертністю. Це означає не лише знання предмета, але й вміння трансформувати складну інформацію в зрозумілі та цікаві формати. Журналісти мають не тільки досліджувати та аналізувати факти, але й використовувати креативні підходи для подачі матеріалу, аби зробити його максимально ефективним для аудиторії. Це особливо актуально в умовах інформаційного перевантаження, коли читачі можуть бути охоплені

великою кількістю новин, але не завжди мають час або бажання заглиблюватися у деталі та глибоко аналізувати ті чи інші питання.

Такі сайти як «Explainer», «Повага», «Wonderzine Україна», «Рубрика» і подібні видання стають взірцем для інших, демонструючи, як можна поєднувати інформацію та розваги, щоб досягти ефективності в комунікації. Тож едьютейнмент в журналістиці не лише сприяє інформуванню, але й підвищує рівень освіченості суспільства, формуючи нові комунікаційні практики, які адаптуються до вимог сучасної медіасистеми. Сучасні журналісти, які поєднують експертність з креативністю, здатні створити контент, що не лише інформує, а й навчає, зацікавлюючи та залучаючи різні групи аудиторії.

Таким чином, медіа, використовуючи формат едьютейнменту, досягають кількох цілей: підвищують рівень обізнаності, залучають аудиторію до активного споживання інформації та сприяють розвитку критичного мислення.

РОЗДІЛ 2
ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ГЕЙМІФІКАЦІЇ В УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА: ЗАЛУЧЕННЯ АУДИТОРІЇ ТА ПІДВИЩЕННЯ ІНТЕРАКТИВНОСТІ КОНТЕНТУ

2.1 Застосування ігрофікації для формування читацької лояльності у виданні «Українська правда»

Гейміфікація, як ми вже зазначали у першому розділі магістерської роботи, є інноваційним інструментом у медіаіндустрії, який стає дедалі популярнішою у боротьбі за увагу аудиторії. У сучасних умовах, коли інформаційний простір насичений різноманітними пропозиціями, залучення й утримання читачів є важливим завданням для будь-якого медіа.

Другий розділ нашого дослідження присвячено розгляду ігрофікації в практиці українських онлайнових медіа: застосування ігрових елементів у неігрових контекстах. Як зазначалося вище, в медійній сфері ігрофікація використовується для того, щоб стимулювати аудиторію до взаємодії із контентом, створювати відчуття залученості та навіть змагальності.

У межах нашої наукової розвідки було проведено медіамоніторинг, який є дослідницьким методом, що використовується для аналізу змісту та тенденцій у медіапросторі. Цей підхід передбачає систематичне спостереження та оцінку медійного контенту для виявлення особливостей його функціонування. У нашому дослідженні метод медіамоніторингу застосовувався для вивчення практики використання гейміфікації в українських онлайнових медіа на прикладі видань «Українська правда» (розділ «Життя»), «Бабель» і «ZMINA».

Медіамоніторинг проводився шляхом відбору та вивчення матеріалів, опублікованих на зазначених платформах у період з лютого 2022 року по листопад 2024 року та які містили ігрові елементи, зокрема тести. Варто зазначити, що відстежити точну кількість таких публікацій на сайті «Української правди» було неможливо через технічні недоліки сайту: функція пошуку за ключовими словами працює нестабільно, а окрема рубрика «Тести» на

платформі відсутня. Тому процес відбору матеріалів здійснювався вручну за допомогою введення комбінацій ключових слів, таких як «Українська правда. Життя, тести 2022», із подальшою зміною років та уточнення запитів. Зрештою, нами було детально проаналізовано 8 тестів, які були оприлюднені у зазначений період. Ці матеріали склали вибірку нашої роботи, яка була досліджена на предмет того, як ігрові елементи використовуються для залучення аудиторії, підвищення її активності та взаємодії з контентом.

Тож, таке провідне українське онлайн-видання, як «Українська правда», не залишається осторонь сучасної тенденції до гейміфікації, активно впроваджуючи елементи ігрових технологій для формування читацької лояльності. Для аналізу необхідно передусім ознайомитися з історією та специфікою діяльності цього видання як одного з ключових медіа України.

«Українська правда» – це українське суспільно-політичне інтернет-ЗМІ, засноване у квітні 2000 року журналістом Георгієм Гонгадзе та Оленою Притулою. Видання було створене з метою висвітлення суспільно важливих тем, привернення уваги до порушень прав людини, свободи слова та державної цензури. Особливість його контенту полягає у незалежності від політичного впливу, що зробило його важливим інструментом демократичних змін в Україні. Після трагічної загибелі Гонгадзе у вересні 2000 року Олена Притула очолила редакцію, а видання зберегло курс на викриття корупції та захист свободи слова. У 2004 році «Українська правда» відіграла важливу роль у висвітленні подій Помаранчевої революції, надаючи оперативну та неупереджену інформацію про масові протести [41].

У 2021 році видання придбав генеральний директор Dragon Capital Томаш Фіала [30]. Протягом свого існування «Українська правда» неодноразово стикалася з викликами, такими як убивство журналістів Павла Шеремета у 2016 році. Попри це, медіа зберігає репутацію джерела достовірної інформації та продовжує розширювати свою аудиторію.

Примітно, що 14 травня 2024 року Офіс генерального прокурора України (ОГП) повідомив про відкриття прокуратурою міста Києва кримінального

провадження за фактом заяви журналістів видання «Українська правда» щодо спроб впливу, погроз і перешкоджання їхній професійній діяльності. Досудове розслідування здійснюється за частиною 2 статті 171 Кримінального кодексу України («Вплив на журналіста з метою перешкоджання виконанню ним професійних обов'язків») та частиною 1 статті 345-1 Кримінального кодексу України («Погроза вбивством або насильством щодо журналіста у зв'язку з виконанням ним законної професійної діяльності») [34]. Інцидент стався 10 травня 2024 року, коли керівник відділу розслідувань «Української правди» Михайло Ткач отримав повідомлення у месенджері від особи, яка представилася Олександром Слобоженком. Повідомлення містило пропозицію «укласти мирову» за грошову винагороду у контексті розслідування, яке стосувалося можливого незаконного перетину кордону військовозобов'язаними особами. Наприкінці повідомлення були висловлені погрози: «Не раджу зволікати з відповіддю. Воювати я теж вмію». Після цього журналіст почав отримувати численні телефонні дзвінки з невідомих номерів і текстові повідомлення з кодами авторизації з банківських та фінансових установ. Крім того, 13 травня 2024 року щонайменше десять співробітників видання отримали на електронну пошту листи з погрозами [19]. Розслідування проводять слідчі Шевченківського управління поліції під контролем прокуратури.

Крім того, 9 жовтня 2024 року редакція «Української правди» оприлюднила заяву про системний тиск з боку Офісу Президента України. У заяві було окреслено механізми, за допомогою яких здійснювалися утиски:

– блокування спілкування офіційних осіб із журналістами видання та їх участі в заходах;

– тиск на бізнес із метою припинення рекламної співпраці з виданням «Українська правда»;

– емоційно напружене спілкування президента України Володимира Зеленського з журналістом «УП» Романом Кравцем у прямому ефірі.

Редакція закликала міжнародну спільноту та всіх прибічників свободи слова підтримати зусилля, спрямовані на захист принципів незалежної української журналістики [42].

В умовах посилення тиску на журналістів в Україні, що включає фізичні загрози, перешкоджання професійній діяльності та навіть переслідування з боку державних структур, виникає необхідність шукати нові підходи для захисту свободи слова та підтримки незалежної журналістики. Одним із перспективних інструментів є гейміфікація, яка дозволяє залучити ширшу аудиторію, підвищити обізнаність щодо цих проблем і створити стійкі механізми протидії.

Варто зазначити, що медіапроєкти, які реалізує «Українська правда», також можуть використовувати елементи гейміфікації для залучення аудиторії та підвищення її інтересу до суспільно важливих тем. Йдеться про такі напрямки, як «Політика», «Економіка», «Життя», «Європа», «Спорт», «Форум», «Межа», «Блоги», «Історична правда», «ТаблоID».

До вибірки нашого дослідження потрапили матеріали проєкту «Життя», у яких застосовано ігрові практики, такі як створення інтерактивних тестів, що дозволяють користувачам перевіряти знання, оцінювати свої навички чи обирати сценарії, які впливають на розвиток сюжету. Такий формат сприяє не лише зростанню зацікавленості аудиторії, а й більш ефективному засвоєнню інформації. З огляду на це, далі розглянемо, як подібні матеріали демонструють вплив ігрофікації на взаємодію з читачами та які методи залучення використовуються в межах аналізованого періоду.

Примітно, що частина інтерактивних опитувань має патріотичне спрямування, як-от тест «**Що ви знаєте про Україну? Пройдіть ТЕСТ до 33-річчя Незалежності**» *(23.08.2024)*. Цей матеріал створений до Дня Незалежності України у 2024 році, на наше переконання, став однією з найцікавіших інтерактивних ініціатив проєкту. Його мета полягає у тому, щоб перевірити знання учасників про ключові події, культурні символи, досягнення та виклики, з якими стикалася країна за 33 роки незалежності. Питання охоплювали широкий спектр тем, починаючи з історичних фактів і закінчуючи сучасними

культурними явищами, що дозволило учасникам не лише перевірити свої знання, а й отримати нову інформацію.

Ігровий формат цього тесту надавав можливість користувачам активно долучитися до святкування Дня Незалежності в цікавий та ненав'язливий спосіб. Завдяки змагальному аспекту – можливості порівнювати результати з іншими – користувачі були мотивовані дізнаватися більше про свою країну. Такий підхід не тільки розважав, а й стимулював патріотичні настрої, адже глибше розуміння історії та культури сприяє формуванню національної ідентичності українців.

Проведення таких тестів під час війни є надзвичайно важливим. У часи випробувань такі заходи слугують нагадуванням про здобутки, які необхідно захищати. Тест став способом об'єднати українців у спільному бажанні пізнати більше про свою країну та підтримати дух незалежності, навіть за умов невизначеності. Окрім того, інтерактиви на платформі «УП. Життя» допомагають підтримувати освітню функцію медіа, роблячи її доступною та захопливою. В умовах інформаційного перевантаження, викликаного війною, такий формат є оптимальним для зацікавлення широкого кола аудиторії, особливо молоді, школярів та студентів.

Інший тест, який ми пропонуємо дослідити, має назву **«Чи готова ваша дитина до викликів та можливостей реального світу?»** *(04.11.2024)*. Цей тест був підготовлений редакцією за підтримки ЄС у межах спецпроєкту «Разом навчаємося і зростаємо». Він надавав батькам можливість оцінити готовність їхньої дитини до дорослого життя. Питання охоплювали різні аспекти: здатність приймати рішення, адаптуватися до змін, співпрацювати з іншими, розвивати критичне мислення та відповідати за свої дії.

У складних умовах війни батьки часто хвилюються, чи їхні діти отримують достатню кількість навичок для самостійного життя. Тест дозволяв їм оцінити ці навички у ненав'язливій формі та отримати поради для подальшого розвитку дитини.

Ігровий формат цього тесту сприяв спільному проведенню часу батьків і дітей. Проходження тесту разом не лише допомагало дізнатися більше один про

одного, а й ставало приводом для обговорення важливих тем, таких як цінності, відповідальність і життєві виклики. Проєкт також наголошував на важливості формування життєвих навичок навіть під час війни. Він підкреслював, що інвестиція у розвиток дітей – це інвестиція у відновлення і майбутнє України.

Далі, до Міжнародного дня студента, який відзначається 17 листопада, «УП. Життя» підготувало тест, спрямований на студентську аудиторію – **«Який ви студент?»** *(17.11.2024)*. Питання тесту торкалися різних аспектів студентського життя: навчання, відпочинку, спілкування з друзями та навіть підготовки до сесій. Результати тесту показували, до якого типу студентів належить користувач – «зубрил», «гуру креативу», «балансуючий», чи «постійно зайнятий активіст».

Попри серйозні виклики, спричинені війною, цей тест мав велике значення, адже дозволив студентам відволіктися від негативу та посміхнутися, упізнаючи себе у жартівливих описах. У складні часи такі інтерактиви допомагають підтримувати психологічне здоров'я молоді, якій доводиться поєднувати навчання з життям у воєнних умовах.

Окрім розважального складника, тест виконував ще одну важливу функцію – об'єднання студентської спільноти. Можливість ділитися результатами з друзями у соціальних мережах створювала платформу для обговорень і жартів, які сприяли зміцненню соціальних зв'язків, навіть за умови фізичної дистанції. Теми, які торкаються студентського життя, важливі в умовах війни, оскільки молодь є основою майбутнього країни. Підтримка їхньої активності, креативності та віри у краще є одним із ключових завдань суспільства в цей непростий для усієї країни період.

До Дня української писемності й мови, «УП. Життя» спільно з доктором філологічних наук Дмитром Сизоновим підготувало тест, присвячений суржику та кальці – **«Бодрий жених». Чи можете ви відрізнити українські слова від суржику?** *(27.10.2024)*. Учасникам пропонувалося визначити, чи є певне слово або вислів нормативним українським, чи це – суржик. Цей тест мав важливе патріотичне та просвітницьке значення. В умовах війни питання мови та її

чистоти набувають особливої ролі, оскільки мова є одним із ключових елементів національної ідентичності. В ігровій формі користувачі могли не лише протестувати свої знання, а й навчитися розрізняти суржик і правильні мовні форми. Такий підхід дозволив зацікавити ширшу аудиторію та зробити складні мовні питання доступними й зрозумілими. Ігровий формат також робив тему доступною і привабливою навіть для тих, хто зазвичай не приділяє їй достатньо уваги. Змагальний елемент – можливість порівняти свій результат із результатами інших – стимулював користувачів ділитися тестом із друзями, тим самим сприяючи поширенню знань про мову. Цей тест не лише навчав, а й об'єднував аудиторію навколо важливих цінностей, підкреслюючи, що мова – це інструмент збереження ідентичності навіть у найважчі часи.

Крім того, прикладом цікавого тексту є матеріал **«Кого зображують на грошах чи особливо поважають у ГУР? ТЕСТ про рідкісних тварин України»** *(15.09.2024)*. Цей тест було створено для привернення уваги до проблеми знищення української природи через війну. Питання тесту торкалися рідкісних тварин, які мешкають в Україні: їхніх назв, середовища існування, особливостей поведінки та статусу збереження.

Важливість цього тесту полягала в тому, що він привертав увагу до екологічної тематики, яка часто залишається поза увагою в умовах воєнного часу. Користувачі могли дізнатися більше про біорізноманіття України та зрозуміти, як війна впливає на флору і фауну країни. Формат тесту робив екологічну тему привабливою навіть для тих, хто не цікавиться природознавством. Цікаві факти про тварин і жартівливий тон деяких запитань сприяли легшому сприйняттю важливої інформації. Цей тест став прикладом того, як через гейміфікацію можна поширювати екологічну свідомість та мотивувати людей до збереження природи навіть у надскладних умовах.

Нові тести, які здобувають значну популярність серед користувачів, публікуються на сайті приблизно щотижня. Кожен тест містить велику кількість запитань, які охоплюють різні аспекти життя: від історії та культури до екології та мовних нюансів. Створення таких тестів вимагає ґрунтовної роботи. Це не

просто підготовка питань і відповідей, а й ретельний аналіз контенту, вивчення актуальних тем, а також підготовка матеріалів, які будуть не лише цікавими, а й корисними для широкої аудиторії.

Процес розробки таких інтерактивних елементів включає консультації з експертами, фахівцями в різних галузях (від філології до екології), а також проведення внутрішнього тестування на зручність користування. Крім того, кожен тест має бути адаптованим до потреб різних вікових та соціальних груп, що робить цю роботу ще складнішою. Однак результат цієї роботи – висока якість контенту, яка привертає увагу користувачів і мотивує їх долучатися до проходження тестування.

Інформація, доступна на сайті, підтверджує великий попит на ці тести. Кожен тест має десятки, а інколи й сотні тисяч переглядів, що свідчить про їхню популярність серед української аудиторії. Цей високий рівень зацікавленості є результатом не лише цікавого ігрового формату, але й актуальних тем, які зачіпають важливі соціальні, культурні та освітні питання. Користувачі активно беруть участь у тестах, адже це не лише можливість перевірити свої знання, але й шанс дізнатися нове, отримати цікаву та корисну інформацію в інтерактивному форматі. Це підтверджує важливість подібних ініціатив у сучасному медіапросторі, де гейміфікація стає ефективним інструментом для залучення аудиторії, підвищення рівня освіченості та формування активної громадянської позиції українців, зокрема, і молоді.

Важливо, що подібні тести існують на сайті «УП. Життя» з початку появи цього проєкту. Утім У 2022-2023 роках, коли почалася повномасштабна війна, контекст тестів на платформі змінився, і вони стали орієнтовані на теми війни, патріотизму та національної ідентичності. Це дозволило не лише перевіряти знання, але й підвищувати рівень обізнаності серед українців про важливі аспекти оборонної, мовної та соціальної сфери, особливо в умовах війни. Тестування як інструмент взаємодії з аудиторією не лише сприяє підвищенню лояльності до видання, але й допомагає залучати нових читачів. Успішні інтерактивні проєкти створюють додатковий інформаційний привід, який

активно поширюється через соціальні мережі. Це дає можливість значно розширити охоплення, залучити до платформи нових користувачів та створити позитивний імідж медіа як інноваційного та актуального джерела інформації.

Прикладом цього є тест **«Що ви знаєте про Збройні сили України?» (06.12.2022).** Він вийшов під час війни, мав важливе завдання – просвітити українців про роль Збройних сил України та сприяти їхньому патріотичному вихованню. Тема війни та оборони країни стала однією з найактуальніших у 2022-2023 роках. Тест допоміг не тільки перевірити знання фактів про ЗСУ, але й викликав зацікавленість до історії, структури та здобутків української армії. У контексті війни, коли ЗСУ стали символом боротьби за незалежність, такі тести мали значний освітній і морально-підтримуючий вплив. Вони також стали важливим інструментом для підвищення рівня патріотизму серед різних верств населення, оскільки питання містили інформацію про ключові моменти війни, героїв, операції та стратегічні досягнення. Тести дозволяли громадянам не лише перевірити свої знання, а й усвідомити важливість підтримки армії в умовах реальної загрози з боку країни-агресора.

Інший тест, **«Підлітки та життя під час війни: тест на розуміння сучасної молоді»** *(26.04.2023)*, також був важливим в умовах, коли війна змінила не тільки політичну та економічну ситуацію в країні, але й повсякденне життя громадян, зокрема молоді. З початком війни багато підлітків і молодих людей стали свідками військових дій, втратили близьких або стали переселенцями чи біженцями. Тест став спробою оцінити, наскільки добре дорослі розуміють психологічний та соціальний стан сучасної молоді, яка переживає війну. Важливим аспектом було розуміння того, як війна впливає на формування світогляду молодих людей, їхні цінності, ставлення до миру, патріотизму та національної безпеки. Тест також дозволяв дорослим краще зрозуміти потреби та переживання підлітків, можливо, і своїх дітей, у цей складний період. Така інформація допомагала розробляти заходи підтримки, враховуючи специфіку сучасної молоді в умовах війни. Це був інструмент не лише для тестування знань, але й для аналізу соціально-психологічних змін у молодіжному середовищі.

Привертає увагу також тест **«Як добре ви знаєте українську мову? Тест до Дня писемності»** *(09.11.2022)*. З початком повномасштабної війни актуальність знання української мови набула нового значення, адже мова стала важливим елементом національної ідентичності та символом боротьби за незалежність. Тест до Дня писемності у 2023 році мав на меті не лише популяризацію української мови, але й сприяння її використанню в різних сферах життя. У цей час багато людей знову почали усвідомлювати важливість мовної ідентичності, а тест став одним з інструментів для поширення знань про правильне використання мови та важливість її збереження. Під час великої війни мова стала не тільки культурним, але й політичним символом, а від того, як добре громадяни знають і розуміють свою мову, залежала ефективність національного єднання. Тест дав можливість не тільки перевірити власні знання, а й підвищити обізнаність про мовні норми, особливо у контексті великої війни, коли на кожному рівні суспільства особлива увага приділялася саме українській мові як фактору національної безпеки і незалежності держави.

Тож тести, опубліковані у 2022-2023 роках, не лише перевіряли знання, але й виконували важливу просвітницьку функцію, підтримуючи моральний дух населення в умовах війни. Вони допомагали громадянам не тільки бути в курсі актуальних подій, але й ставати більш усвідомленими, відповідальними і активними учасниками національного процесу, надаючи можливість підтримати свою країну через знання і активність. У той час, коли фізична боротьба йшла на передовій, ці тести були своєрідним фронтом інтелектуальної боротьби за національну єдність, ідентичність та стабільність у соціумі.

Розглянувши ці тести, можна резюмувати, що використання журналістами проєкту «УП. Життя» різноманітних ігрових елементів для розв'язання серйозних питань, може сприяти:

1. **Підвищенню обізнаності громадськості.** Інтерактивні платформи та ігрові сценарії можуть допомогти аудиторії зрозуміти складність роботи журналістів у ворожому середовищі. Наприклад, симуляції журналістських

розслідувань або ігри про захист свободи слова демонструють, із якими викликами стикаються журналісти.

2. **Залученню до адвокаційних кампаній.** Гейміфіковані програми можуть спонукати людей підписувати петиції, брати участь у заходах або підтримувати незалежні медіа фінансово. Використання систем нагород, рівнів або балів може мотивувати більшу кількість учасників.

3. **Підвищенню мотивації до навчання.** Інтерактивні тести, що поєднують інформаційний контент із розважальними елементами, стимулюють користувачів розширювати свої знання у різних сферах. Наприклад, тести на історичні або мовні теми зацікавлюють аудиторію поглиблено досліджувати матеріал, підвищуючи освіченість і заохочуючи критичне мислення.

4. **Освітнім ініціативам.** За допомогою гейміфікації можна ефективно поширювати знання про важливість незалежності та суверенності країни, роль свободи слова в демократії та ризики, які супроводжують її обмеження.

В умовах, коли журналісти стикаються з викликами, такими як погрози та систематичний тиск, гейміфікація може стати важливим інструментом, що об’єднує громадянське суспільство, міжнародну спільноту та самих медійників навколо захисту свободи слова та незалежної журналістики.

Гейміфікація, як стратегія залучення та мотивації користувачів до участі в різноманітних діяльностях, вимагає впровадження системи винагород, яка створює інтерес і стимулює активність. Вона може включати різноманітні механізми заохочення, такі як нарахування балів за коментування, донати, участь у дискусіях або поширення матеріалів. У даному контексті важливим складником є розробка і підтримка моделей, які не лише мотивують користувачів, але й дозволяють їм відчувати свою причетність до спільноти. Видавництва і медіаресурси часто використовують ці механізми для формування лояльних спільнот і підтримки сталого розвитку своїх проєктів.

Одним із прикладів успішного впровадження елементів гейміфікації в «Українській правді» є запуск Клубу читачів «Української правди», що почав діяти 18 червня 2020 року. У рамках цього проєкту читачі пропонувалися

підтримати ресурс фінансово, що стало не лише механізмом залучення додаткових коштів, але й способом активізувати участь користувачів у житті медіа. Кошти, зібрані від членів клубу, використовуються для розвитку «УП», створення нових проєктів, зокрема знімання документальних фільмів та проведення журналістських розслідувань. Цей крок дозволив забезпечити стійкість видання, при цьому зберігаючи всі матеріали доступними для широкої аудиторії безплатно. Таке поєднання платного та безоплатного контенту є типовою рисою сучасних медіаплатформ, які прагнуть одночасно забезпечити якісну журналістику та підтримку аудиторії через інклюзивні механізми.

Клуб читачів пропонує кілька рівнів членства, що надають членам певні переваги, такі як вхід на закриті події, зустрічі з журналістами, можливість пропонувати ідеї для матеріалів та отримувати листи від редакції. Цей підхід є частиною гейміфікації, оскільки він активно залучає користувачів до комунікації та участі в житті видання, стимулюючи їх до активності в обміні ідеями та пропозиціями.

Іншим етапом розвитку моделі гейміфікації став запуск 30 вересня 2020 року нового рівня членства в Клубі УП – «Толока УП». Підписники цього рівня отримують додаткові переваги, такі як ексклюзивні знижки та бонусні пропозиції від компаній-партнерів видання, що стимулює їх до активної участі не тільки в контентному, але й в економічному розвитку платформи. Вартість участі в «Толоці» – від 125 грн на місяць або від 1000 грн на рік – вказує на більш доступний рівень членства, який дає користувачам можливість користуватися ексклюзивними пропозиціями, створюючи тим самим стимул для постійної участі.

Механізм нагород у вигляді знижок і бонусів став важливим інструментом для утримання та розширення лояльної аудиторії, адже він дає змогу користувачам отримувати конкретні вигоди від своїх внесків. Крім того, такі практики сприяють формуванню позитивної економічної моделі для самих медіаплатформ, оскільки підтримка читачів трансформується в стабільні фінансові потоки.

Рівень членства, що вимагає інвестицій у розмірі 1250 доларів на рік, є ще більш ексклюзивною пропозицією для особливо активних читачів, готових вкладати значні кошти в розвиток «Української правди». Члени цього клубу мають доступ до закритих подій з керівництвом видання, а також до спеціальних каналів комунікації, таких як закритий канал у Slack. Такі заходи підвищують рівень залученості користувачів і створюють більш персоналізований досвід для тих, хто готовий значно підтримувати проєкт. Цей рівень залучення є найбільш ексклюзивним та надає можливість читачам не лише активно впливати на розвиток контенту, а й брати участь у процесах управління ресурсом. Залучення цієї аудиторії до закритих зустрічей з редакцією підвищує взаємодію між медіа та користувачами, а також формує глибші особисті зв'язки, що теж є важливим аспектом успішної гейміфікації, хоч, на перший погляд, і не зовсім очевидним.

Моделі гейміфікації, реалізовані через Клуб читачів «Української правди», Толоку та Editor's Club, є потужними інструментами для залучення користувачів до розвитку медіа, стимулюючи їх до активної участі не тільки через фінансову підтримку, але й через розширену комунікацію та вплив на контент. Це також створює нові можливості для формування стійких спільнот, які забезпечують взаємну підтримку та розвиток. Тому такі моделі є важливими для медіаресурсів у сучасному цифровому середовищі, оскільки вони дозволяють не лише утримувати теперішню аудиторію, а й залучати нових користувачів через інноваційні та гнучкі механізми гейміфікації.

Отже, ігрофікація в «Українській правді» є важливим інструментом залучення та мотивації користувачів до активної участі в контенті, підтримки проєктів і розвитку медіа. Вона реалізується через інтерактивні елементи, зокрема тести, ігри та спеціальні пропозиції для підписників. Проєкт «Життя» виявився одним з тих, де містяться успішні приклади гейміфікації, оскільки користувачам надається можливість брати участь у різноманітних тестах, що не лише розважальні, але й просвітницькі та патріотичні. Це підвищує їхню активність і взаємодію з платформою.

Тести, що проводяться у межах проєкту, охоплюють різні аспекти сучасної української реальності. Від запитань про Збройні Сили України до розуміння української мови або знання рідкісних тварин, вони вчать користувачів важливим темам і актуальним питанням. Інтерактивність тестів у проєкті дозволяє створювати відчуття залученості та значущості для користувачів. Це мотивує їх проходити тести, щоб перевірити свої знання та поділитися результатами з іншими.

Винагороди у вигляді балів (тобто результатів) також є важливою частиною цієї гейміфікаційної стратегії. Це дозволяє збільшити залученість та заохотити активних користувачів, підтримуючи їх інтерес до платформ.

Важливим елементом є також можливість залучати аудиторію до обговорень і взаємодії в коментарях або на спеціальних платформах. Такий підхід створює відчуття спільноти і дозволяє користувачам не лише споживати контент, але й активно його формувати.

Клуб читачів і «Толока УП» надають можливість отримати ексклюзивні бонуси за фінансову підтримку, що є ще одним елементом гейміфікації. Підписники отримують особливі переваги, що стимулює їх до постійної участі в житті медіа.

Перехід від традиційної медіамоделі до активної взаємодії з читачами і користувачами є важливим кроком у сучасній журналістиці. Вебплатформи, які залучають свою аудиторію через такі інструменти, мають більший шанс на успіх у цифровому середовищі. Нагороди та бонуси не обмежуються тільки фінансовими заохоченнями, а також можуть включати доступ до закритих подій або можливість взяти участь у розробці контенту. Це дозволяє користувачам відчувати свою важливість у медіаспільноті. Успішні кейси гейміфікації в проєкті «УП. Життя» доводять ефективність таких стратегій у створенні лояльної аудиторії. Ігрові елементи підвищують зацікавленість користувачів, що приводить до збільшення їхнього часу на платформі.

Враховуючи реалії повномасштабної війни, гейміфікація у виданні «Українська правда» стала важливим фактором підтримки національної єдності

та патріотизму. Тести, пов’язані з військовими темами або мовною політикою, підтримують моральний дух і сприяють формуванню національної ідентичності серед користувачів.

Гейміфікація в журналістиці є важливим етапом розвитку медіа, що дозволяє не лише утримувати, але й активно залучати аудиторію до створення і підтримки контенту. Тести та інтерактивні елементи дають нові можливості для медіа у взаємодії з читачами, сприяючи їхній активній участі в процесі формування інформаційного простору.

2.2 Роль інтерактивних практик у формуванні медійного простору видання «Бабель»

Українські онлайнові медіа активно застосовують інтерактивні практики для залучення аудиторії та формування унікального медійного простору. Одним із ключових інструментів, що допомагає досягти цього, є використання інфомейнменту – естетизовано-розважальної форми подачі інформації, яка балансує між розвагою та серйозним змістом. Інфомейнмент, який детально розглянуто у першому розділі, це складний поліжанровий феномен, який став закономірною відповіддю на зміну соціокультурного ландшафту, де споживачі прагнуть отримувати інформацію в легкодоступному, емоційно привабливому форматі. Інфомейнмент характеризується низкою типологічних рис, серед яких домінування форми над змістом, емоційність подачі, візуальна привабливість та комерційна орієнтація на рейтинги. У контексті українського медійного простору, ці риси набули особливої значущості через зростання конкуренції між виданнями, а також через зміну звичок аудиторії, яка все більше орієнтується на інтерактивні формати та багатоканальну комунікацію.

Видання «Бабель» вдало поєднує зазначені характеристики у своїй стратегічній діяльності, демонструючи високу майстерність у створенні медіапродуктів, які виконують одразу кілька важливих функцій. Ці матеріали не лише ефективно інформують аудиторію про актуальні події, але й розважально подають інформацію, роблячи її доступною та цікавою для широкого загалу.

Видання активно залучає читачів до обговорення, стимулюючи дискусії та сприяючи формуванню інтерактивної спільноти навколо своїх матеріалів. Такий підхід забезпечує «Бабелю» унікальну позицію на медіаринку, де гармонійно поєднуються серйозність журналістики, креативність подачі та увага до взаємодії з аудиторією.

Інтернет-ЗМІ «Бабель» (раніше «theБабель») засноване 17 вересня 2018 року за ініціативою таких осіб, як Гліб Гусєв (головний редактор), Катерина Коберник (шеф-редакторка), Ярослав Пахольчук і Олександр Ткаченко, які стали співвласниками з рівними частками по 25%. Згодом, через політичну діяльність Ткаченка, відбулися зміни у складі акціонерів [27]. У 2019 році видання тимчасово призупинило роботу через припинення фінансування [37], але вже у 2020 році його було перезапущено під скороченою назвою «Бабель», з новими інвесторами й редакторською командою [2]. Це суспільно-політичне видання, що охоплює тематику політики, бізнесу, освіти, культури, технологій та новин як в Україні, так і у світі. Нині, як зазначається на сайті видання, воно функціонує завдяки підтримці міжнародних донорів. Основне фінансування надходить від USAID, а додаткові грантові кошти – від GMF, Міжнародного фонду «Відродження» та представництва ЄС в Україні. Читачі також можуть підтримати видання різними способами, обравши той, що є найбільш зручним для них – зробити пожертви у гривнях, перерахувавши кошти на вказаний рахунок, задонатити у криптовалюті або через PayPal.

У процесі розвитку видання адаптувалося до нових умов. Зокрема, під час повномасштабної війни Росії проти України «Бабель» припинив оновлювати російськомовну версію сайту, натомість запустив англомовну. Такий крок підкреслює орієнтацію видання на міжнародну аудиторію та інформаційну підтримку України у світі.

«Бабель» прагне бути голосом раціональності у світі, де це відчувається як дефіцит. У своїй роботі редакція керується принципами точності, неупередженості, поваги до всіх сторін і критичного підходу до матеріалів. Журналісти видання не змішують професійну діяльність з активізмом, уникають

конфліктів інтересів і суворо дотримуються редакційних стандартів, навіть у своїх особистих публікаціях. Позиція видання базується на прагненні до об’єктивності, незалежності та підкріплення тверджень перевіреними фактами. Особливий акцент робиться на розумній і неемоційній інтонації, яка відповідає високим журналістським стандартам. На нашу думку, ці принципи відчутно перегукуються зі стандартами BBC. Як зазначається на сторінці «Бабеля», основною аудиторією видання є освічені люди, що цінують особисті свободи, критичне мислення та уникають популізму. Для видання важливо враховувати інтереси читачів, які шукають інформацію про характери та мотиви людей, а не просто абстрактні явища [34].

На сайті містяться такі рубрики:

– **Новини.** Ця рубрика містить оперативну інформацію про актуальні події, зокрема новини про права людини, ситуацію в Україні та світі, важливі суспільно-політичні теми, зокрема ті, що стосуються війни, культури, дискримінації, рівності та справедливості.

– **Тексти.** У цій рубриці розміщуються аналітичні статті, репортажі, інтерв'ю та колонки. Матеріали заглиблюються у суспільно важливі теми, досліджують питання рівності, інклюзивності, війни, права людини, соціальної несправедливості та життя в умовах окупації.

– **Користь.** Рубрика орієнтована на практичні матеріали, які допомагають читачам у реальному житті. Це можуть бути інструкції, поради, путівники чи корисна інформація з правових питань, захисту прав людини, інструменти для подолання дискримінації чи покращення інклюзивності в різних сферах.

– **Подкасти.** Розділ присвячений аудіоконтенту, який охоплює різноманітні суспільно важливі теми. Подкасти можуть включати інтерв’ю, дискусії, розповіді експертів або людей, які мають унікальний досвід. Це формат, що дозволяє заглибитися в теми в зручному для слухача форматі.

– **Пекельце.** Це сатирична рубрика, яка висвітлює абсурдність дискримінаційних практик, стереотипів чи несправедливості через гумор та

іронію. Матеріали цієї рубрики допомагають поглянути на складні проблеми з іншого ракурсу, часто розвінчуючи упередження або викриваючи їхню нелогічність.

Таким чином, «Бабель» – це видання з глибоким прагненням до якісної та відповідальної журналістики. Знання його історії, принципів і цінностей є необхідною передумовою для аналізу матеріалів або питань, що стосуються його діяльності. У період кризових ситуацій та воєнного часу важливість підтримки ментального здоров'я населення набуває особливого значення. Інтерактивні матеріали, такі як тести, сприяють збереженню психологічної стійкості, дозволяють на мить відволіктися від тяжких реалій і водночас поглиблюють знання. Досвід видання демонструє, що такі тести допомагають українцям не лише розвиватися, а й сміятися та підтримувати віру в майбутнє.

Для нашого аналізу до вибірки медіамоніторингу потрапили 9 тестів, опублікованих під час війни. Ці матеріали містять різноманітні ігрові елементи, зокрема інтерактивні запитання, можливість вибору відповідей та гумористичний підхід до висвітлення тем. Тематика тестів охоплює історію, культуру, сучасні суспільні події, а також психологічну підтримку через гумор і розваги. Важливо зазначити, що на платформі «Бабеля» відсутня окрема рубрика для тестів. Вони публікуються в загальному розділі текстів, тому для їхнього пошуку доводилося використовувати ключові слова, такі як «тести Бабель 2022», Ця проблема відсутності чіткої структури є характерною для багатьох медіа, що можна вважати поширеним недоопрацюванням та негативною тенденцією.

Перший з тестів опублікований за 5 днів до початку повномасштабної війни і має назву **«Тест про історію українського тризуба»** *(19.02.2022)*. Він не лише популяризує знання про головний символ української державності, а й вкорінює історичну пам'ять про його походження. Запитання щодо можливих альтернатив герба чи різниці між малим і великим гербом не лише перевіряють знання, а й мотивують дізнатися більше. У контексті війни такі матеріали посилюють ідентичність, нагадують про багатовікову боротьбу за незалежність і показують, що державна символіка є потужним елементом національної

єдності. Цей тест також відображає потребу в сучасній формі патріотичного виховання. Завдяки інтерактивному формату інформація сприймається легше, що особливо актуально для молодої аудиторії. Ментальне здоров'я в складні часи підтримується через усвідомлення власної причетності до історії та гордості за неї.

Другий – **«Тест про армійські сухпайки різних країн»** *(15.07.2022)* – містить елемент гумору та несподіванки: читач дізнається про особливості харчування військових різних країн, наприклад, про алкоголь чи меню на вибір. Такі деталі викликають інтерес, допомагають подолати тривожність і навіть додають елемент розваги, що є важливим для психологічного розвантаження. Питання про сухпайки створюють цікавий контраст між серйозною темою війни та легкою, пізнавальною формою її подачі. Крім того, матеріал підсилює повагу до ЗСУ, які намагаються забезпечити комфорт навіть у складних умовах. Через порівняння пайків інших армій формується уявлення про високий рівень забезпечення українських військовослужбовців, що додає впевненості у їхній боєздатності.

Тим часом **«Тест про історію українського війська XX століття»** *(09.09.2022)* виконує одразу дві функції: історико-просвітницьку та патріотичну. Запитання про січових стрільців, чорних запорожців та структури УНР демонструють спадковість сучасного війська від попередніх етапів боротьби за незалежність. Тест спонукає рефлексувати над довготривалою боротьбою України за свободу і водночас зміцнює повагу до історичних військових традицій. Цей формат також актуалізує важливість знання своєї історії в умовах інформаційної війни. Участь у тесті стає способом продемонструвати власні знання, що посилює самооцінку і підтримує почуття єдності з іншими, хто також цікавиться історією.

Не менш цікавим та захопливим, на нашу думку є і **«Тест про назви бригад ЗСУ»** *(22.12.2022)*. Запитання про назви бригад допомагають не лише поглибити знання про Збройні Сили, а й розширити уявлення про їхній символізм. Пам'ять про Лицарів Зимового Походу чи Холодний Яр створює

зв’язок між сучасністю та минулим, а також формує уявлення про значення почесних назв як маркерів національної ідентичності. Цей тест виконує також роль популяризації знань про сучасні досягнення ЗСУ. Це важливо для підняття бойового духу і формування гордості за армію, яка не лише успішно воює, а й береже історичну пам’ять.

Також на сайті містяться і інші чуттєві та важливі тести, зокрема – **«Тест про Крим, який неодмінно повернеться до України»** *(26.08.2022*), який є прикладом того, як історико-культурна тематика може інтегруватися в інформаційний простір під час війни. Запитання про гори, маршрути та географічні особливості півострова нагадують, що Крим – це невід’ємна частина України. Водночас тест формує готовність до його повернення не лише на емоційному, а й на інтелектуальному рівні. Культурно-історичний аспект цього тесту допомагає зберігати віру у відновлення територіальної цілісності, а також відволікає від напруження війни через приємні спогади про Крим. Це є прикладом того, як інтерактивні матеріали підтримують населення у важкі часи.

Можна зробити висновок, що у 2022 році тести переважно мали патріотичне спрямування. Тоді як у 2023-2024 роках вони радше мають культурну та трендову тематику. Прикладом цього є, зокрема, **«Тест про ляльку Барбі»** *(21.07.2023)*. Феномен Барбі, зокрема у контексті кінохіта 2023 року, стає об'єктом міждисциплінарного аналізу, охоплюючи культурологічний, соціальний і економічний аспекти. Лялька, як символ епохи, відображає еволюцію суспільних уявлень про жіночність та ідеали краси. Тест акцентує на трансформаціях Барбі: від класичної іграшки до потужного інструменту самовираження та соціальної критики. Такий підхід відповідає сучасним трендам споживання контенту, де культурні феномени стають основою для популяризації інтелектуального дозвілля. Інтерактивність цього тесту поєднується з актуальністю теми, що спонукало багатьох респондентів пригадати чи дослідити історію ляльки Барбі. Тест підкріплює колективну культурну пам’ять та поглиблює розуміння змін у гендерних ролях, які віддзеркалюються у дизайні й

позиціонуванні Барбі в різні епохи. Участь у цьому тесті стимулює споживачів до критичного осмислення такого культурного продукту.

Інший матеріал, а саме **«Тест про найвідомішого детектива»** *(01.12.2023)*, є прикладом залучення аудиторії через літературну спадщину. Популярність Шерлока Холмса базується на його інтелектуальних здібностях, які апелюють до логіки та аналітичного мислення. Використання Холмса як тематики для інтерактивного тесту створює інтелектуальне навантаження, яке одночасно розважає і навчає. Науково цей тест може бути розглянутий як приклад зміцнення когнітивних зв'язків у користувачів через зворотний зв'язок із класичною літературою. Він також сприяє популяризації культурного контенту, перетворюючи знання про літературного героя на інтерактивний досвід. Крім того, тематика Холмса підсилює відчуття глобального зв'язку, оскільки його історії екранізовані по всьому світу.

Утім не всі відносно нові тести мають всесвітній контекст, деякі будуть зрозумілі тільки українській аудиторії. Так, **«Тест про сервіс "Дія"»** *(01.11.2024)* показує інтерес до діджиталізації та технологічних досягнень України. Інтерактивність цього тесту базується на практичному досвіді користувачів застосунку, що робить його водночас пізнавальним і персоналізованим. Феномен «Дії» як продукту, визнаного світовою спільнотою, демонструє технологічний прогрес України навіть під час війни. Цей тест виконує функцію популяризації державного цифрового продукту серед широкої аудиторії. У науковому аспекті він є прикладом інтеграції технологічної тематики у медіапростір для покращення цифрової обізнаності населення. Це дозволяє закріпити знання про функціонал «Дії» у ненав'язливий формі.

Проте значна частина все ж має культурне спрямування, хоч і певним чином пов'язана з війною в Україні. **«Тест про Бенксі»** *(16.08.2024)* акцентує увагу на феномені анонімності в культурі, що стає контрапунктом до епохи цифрової публічності. Роботи художника відомі своєю соціальною критикою, що робить його творчість інтригуючою та актуальною. Цей тест слугує інструментом знайомства з ідеями Бенксі, водночас залучаючи аудиторію до

роздумів про роль мистецтва у суспільстві. Науковий аналіз такого тесту підкреслює його потенціал для сприяння культурній обізнаності через інтерактивний контент. Гра з фактами та загадками Бенксі стимулює інтерес до сучасного мистецтва та його соціальних функцій. Таким чином, тест виконує як освітню, так і розважальну функцію.

Тематика тестів зазнала змін у відповідь на динаміку соціального запиту та контексту. У 2022 році домінувала патріотична спрямованість, яка була зумовлена потребою в моральній підтримці суспільства під час війни. У такі складні часи тести виконували роль психологічного розвантаження, сприяючи зміцненню національної ідентичності через інтерактивний контент. У 2023-2024 роках зміна акцентів на трендові теми свідчить про адаптацію медіа до нових умов. Це відповідає потребі аудиторії у різноманітному контенті, який об’єднує розважальну, освітню та інформативну функції. Такі теми, як кінохіти, популярні персонажі чи технологічні інновації, відображають прагнення до нормалізації повсякденного життя та пошуку нових джерел натхнення навіть під час повномасштабної російсько-української війни.

Тож, резюмуючи, слід підкреслити, що тести, запропоновані виданням, поєднують розважальні, просвітницькі й патріотичні елементи, створюючи унікальний інструмент підтримки ментального здоров’я та національної свідомості. У час війни вони стають важливим ресурсом для формування стійкості, розширення знань і підтримки позитивного настрою.

Утім інтерактивність як ключовий компонент стратегії видання проявляється також у використанні інших елементів гейміфікації – інтерактивних опитуваннях, візуальних історіях та адаптації матеріалів до багатоплатформного середовища. Наприклад, «Бабель» активно впроваджує візуалізації, які поєднують інфографіку, меми та інтерактивні ігри, дозволяючи аудиторії не лише отримувати інформацію, а й відчувати свою залученість до процесу її створення. Це відповідає тенденціям сучасного медійного простору, де важливо не лише подати інформацію, а й створити навколо неї діалог.

Однією з важливих функцій інтерактивних практик є підтримка поліфункціональності контенту. Видання створює матеріали, які можуть бути адаптовані для соціальних мереж, месенджерів, сайтів та інших платформ. Наприклад, інтерактивні серії матеріалів «Бабеля» не лише презентують тему, але й вимагають від читачів активного залучення: від коментарів до участі в опитуваннях чи ігрових симуляціях. Такий підхід дозволяє медіа стати частиною повсякденного життя аудиторії, розмиваючи межі між споживанням контенту та активною участю в його створенні.

Важливою для аналізу також є рубрика «Пекельце» демонструє різноманітні аспекти інфотейнменту, використовуючи кумедні, шокуючі та провокативні історії, щоб залучити аудиторію та задовольнити її потребу в розважально-інформаційному контенті. У межах досліджуваного періоду в ній було опубліковано понад 500 матеріалів. Цю кількість ми встановили самостійно шляхом перерахунку, оскільки на інтерфейсі не відображається точна кількість публікацій. Для аналізу обрано 5 матеріалів із цієї рубрики, які втілюють ключові принципи інфотейнменту, поєднуючи інформаційний зміст із розважальними елементами. Цей підхід дозволяє більш глибоко зрозуміти роль інтерактивного контенту в сучасній медіапрактиці, особливо в умовах війни.

Тож, у першій проаналізованій нами новині йдеться про те, що **«У Японії поліція викрила ласку, що крала дитяче взуття»**, – це приклад легкого гумору. Незвичність ситуації, антропоморфізація тварини й невеликий елемент загадки (чому ласка крала саме взуття) викликають у читачів усмішку й емоційний відгук. Такий матеріал не вимагає глибокого аналізу, а його мета – розважити, пропонуючи відволіктися від серйозних новин.

Історія про те, що **«У Португалії літак затримався на п’ять днів через втечу 132 хом’яків на борту»**, створює ефект сюрреалістичної комедії. Цей випадок одночасно дивує і викликає співчуття до пасажирів, які опинилися заручниками хаосу. Завдяки поєднанню несподіваних обставин і дотепної подачі, матеріал швидко ширяться мережею, завдяки принципу вірусності.

Новина про те, як **«Творець “Гри в кальмара” під час зйомок втратив дев’ять зубів через стрес»** апелює до інтересу аудиторії до закулісся культових фільмів. Вона демонструє особисту драму й напругу, з якою стикаються митці, та водночас є своєрідною іронією – страждання, пов’язані з роботою, яка принесла глобальний успіх. Такий матеріал поєднує елемент розваги з новою інформацією, яку читач може обговорити з іншими.

Дещо дивні, на нашу думку, матеріали на кшталт **«Mattel випадково надрукувала на упаковках із ляльками посилання на порносайт»** викликають подив і шок, використовуючи принцип «факапу» як спосіб привернути увагу. Ця історія апелює до інтересу до помилок великих брендів, підкреслюючи контраст між їхньою репутацією й неочікуваною недбалістю. А популярний матеріал про те, що **«Суд ЄС не дозволив Україні зареєструвати торгову марку “Російський військовий корабель, іди нах*й”»**, демонструє, як інфотейнмент може працювати навіть у межах серйозних тем. Гостра політична й юридична проблема тут подається через несподівану й смішну форму, що робить матеріал більш доступним для широкої аудиторії.

Усі ці матеріали пов’язані із феноменом інфотейнменту, який покликаний інформувати, розважаючи. Гумористичний чи провокативний стиль, інтригуючі теми й акцент на емоціях дозволяють медіа не лише залучати читачів, але й доносити важливі ідеї у спрощеній і привабливій формі. Інфотейнмент стає ефективним інструментом для медіа, які хочуть залишатися конкурентоспроможними в умовах інформаційного перевантаження.

Крім того, інтерактивність сприяє емоційній взаємодії з аудиторією, що є важливим складником інфомейнменту. Використання жартів, сарказму та іронії, які характерні для стилю «Бабеля», формує почуття спільності серед читачів, які знаходять у цьому виданні відображення своїх емоцій і поглядів. Інтерактивність у цьому контексті стає своєрідним містком між медіа і аудиторією, роблячи спілкування не одностороннім, а діалогічним.

Ще одним важливим аспектом інтерактивних практик є їх комерційна ефективність. Залучення аудиторії через інтерактивні формати підвищує її

лояльність, що у свою чергу сприяє зростанню рейтингів і рекламних доходів. Наприклад, інтерактивні матеріали «Бабеля» часто використовуються для спонсорованих проєктів, що дозволяє виданню балансувати між редакційною незалежністю та економічною доцільністю.

Отже, «Бабель» активно використовує елементи інфотейнменту для привернення уваги аудиторії, поєднуючи інформаційний та розважальний контент. Завдяки легкому стилю, нестандартному підходу до новин і креативним рубрикам, медіа вдало балансує між серйозністю тем і розважальною подачею. Це дозволяє охопити різну аудиторію – від тих, хто цікавиться глибокими аналітичними матеріалами, до шукачів легкого, вірусного контенту. Такий підхід особливо ефективний у цифрову еру, коли увага читачів сильно розпорошена, а їхній інтерес часто визначається першими кількома словами заголовка чи опису.

Ефект несподіванки – один із головних прийомів, який «Бабель» використовує для утримання уваги читачів. Новини на кшталт історії про ласку, яка крала дитяче взуття, або 132 хом’яків, які затримали літак, апелюють до базового людського бажання побачити щось незвичне й поділитися цим із іншими. Емоційний відгук, що викликає такий контент, створює міцний зв’язок між читачем і медіа, спонукаючи перших повертатися за новими «порціями» незвичайних та оригінальних новин. Таким чином, читачі не лише споживають контент, а й відчувають себе його частиною, ділячись матеріалами у соцмережах чи обговорюючи їх у коментарях. Це допомагає формувати спільноту навколо бренду, яка не лише підтримує видання, а й активно сприяє його популяризації. У час, коли лояльність аудиторії стає все більшою цінністю, такий підхід виглядає особливо виграшним.

Тести, які публікує «Бабель», – це яскравий приклад геймфікації, що перетворює споживання інформації на розвагу. Тест про Шерлока Холмса чи Барбі не лише знайомить читачів із фактами, а й занурює їх у процес «гри», де вони можуть випробувати свої знання або дізнатися щось нове. Такий підхід спонукає аудиторію брати активну участь у споживанні контенту, а не бути просто пасивними спостерігачами. Водночас він дозволяє медіа краще

взаємодіяти з молодшою аудиторією, яка звикла до інтерактивних форматів. Тоді як рубрика «Пекельце» – це своєрідний експериментальний майданчик для тестування вірусних тем. Використовуючи гумор, абсурд і провокативність, рубрика не тільки розважає, але й демонструє сучасні тренди медіа, що прагнуть поєднати легкість контенту з інформаційною цінністю. Наприклад, новина про «факап» із порносайтом на упаковці ляльок Mattel не лише викликає сміх, а й пропонує глибшу тему для роздумів про репутаційні ризики великих компаній. Новина про Суд ЄС, який заборонив реєстрацію бренду зі скандальною фразою, є прикладом того, як «Бабель» адаптує складні юридичні й політичні теми для масової аудиторії. Використовуючи елементи гумору й іронії, редакція досягає подвійного ефекту: інформує читачів про важливе рішення й робить це так, щоб матеріал хотілося читати й обговорювати. Розважально-інформаційний контент допомагає «Бабелю» формувати емоційну прив'язаність аудиторії до бренду. Легка, але інтелектуально приваблива подача формує образ «свого» медіа, яке не тільки інформує, а й розуміє потреби читача в емоціях та розвагах. Такий підхід дозволяє виданню зберігати стабільну аудиторію навіть у насиченому інформаційному полі.

Особливістю «Бабеля» є вміння майстерно комбінувати серйозні новини з гумористичними чи дивними історіями. Це дозволяє створювати динамічний контент, який не втомлює читача одноманітністю. Наприклад, після важливих новин про політичні чи соціальні питання читач може натрапити на історію про стрес режисера «Гри в кальмара». Такий контраст працює як своєрідний «інформаційний відпочинок». Інфотейнмент у «Бабелі» побудований на дотепності, яка проявляється як у текстах, так і в заголовках. Саме це робить контент більш живим і запам'ятовуваним, створює особливу атмосферу, яку складно відтворити іншим медіа. У цьому контексті «Бабель» не просто розповідає історії, а робить їх яскравими й цікавими. Навіть розважальний контент у «Бабелі» нерідко має соціальну складову. Наприклад, тести або гумористичні новини можуть підштовхнути читачів до роздумів про важливі проблеми, такі як гендерна рівність чи права інтелектуальної власності. Це

дозволяє редакції поєднувати розвагу з просвітництвом, що відповідає сучасним запитам аудиторії.

Зрештою, «Бабель» демонструє, як інфотейнмент і геймфікація можуть стати ключовими конкурентними перевагами в медіа. Їхній підхід надихає інші редакції шукати нестандартні формати й адаптуватися до нових потреб читачів. Це сприяє не лише розвитку ринку, а й підвищенню ролі медіа як джерела цікавого та корисного контенту.

2.3 Едьютейнмент та інфотейнмент як складові цифрового контенту правозахисного видання «ZMINA»

Сучасний медійний ландшафт стрімко змінюється під впливом цифрових технологій, а споживачі контенту вимагають дедалі більшої інтерактивності та доступності інформації. У цих умовах з’явився едьютейнмент – формат, що об'єднує освітній і розважальний контент. У першому розділі ми зафіксували, що виходячи з англійських слів «education» (освіта) та «entertainment» (розваги), едьютейнмент пропонує новий спосіб комунікації зі споживачами, що поєднує інформативність із залученням. В українському медіапросторі цей формат стає дедалі популярнішим, оскільки дозволяє ефективно передавати складну інформацію широкій аудиторії.

На нашу думку, едьютейнмент вирізняється своєю здатністю робити навіть найсерйозніші теми зрозумілими та цікавими. У контексті українських медіа, які часто працюють зі складними соціальними питаннями, такими як права людини, боротьба з дискримінацією, гендерна рівність чи воєнні злочини, едьютейнмент стає незамінним інструментом. Його мета – не лише інформувати, а й зацікавити, мотивувати до роздумів і навіть активних дій.

Особливу цінність едьютейнмент має для медіа, які прагнуть достукатися до різних аудиторій – від молоді, яка більше часу проводить у соціальних мережах, до старших поколінь, які можуть мати обмежений доступ до складної інформації. Завдяки використанню візуальних елементів, інтерактивних форматів і легкої подачі, цей формат допомагає зруйнувати бар’єри сприйняття.

Оригінальність едьютейнменту полягає в його адаптивності до різних платформ і тем. Тут його мета виходить за межі розваги – він стає потужним інструментом для досягнення соціальних змін. Через вдало підібраний контент можна не лише привернути увагу до важливих тем, але й підвищити рівень обізнаності громадськості, спонукати її до дій та сформувати активну позицію щодо боротьби з несправедливістю. Таким чином, едьютейнмент у правозахисному контексті перетворюється на ефективний засіб просвітництва та залучення людей до розв'язання актуальних проблем суспільства. Водночас реалізація цього підходу вимагає врахування певних етичних аспектів, особливо коли йдеться про висвітлення чутливих тем. Наприклад, питання протидії дискримінації, руйнування гендерних стереотипів або документування воєнних злочинів потребують особливого підходу, аби зберегти баланс між доступністю матеріалу та його серйозністю. Тут важливо уникати спрощення, яке може спотворити суть проблеми, або надмірної драматизації, яка може викликати протилежний ефект.

В українських медіареаліях, зокрема після початку повномасштабного вторгнення російських військ на територію України, едьютейнмент став особливо актуальним. Війна принесла не лише нові виклики для журналістів, а й необхідність адаптувати форми подачі матеріалів до умов постійного стресу в суспільстві. Правозахисні видання, такі як «ZMINA», зіткнулися з завданням пояснювати складні юридичні, соціальні й гуманітарні аспекти війни доступно та водночас не знецінюючи їхньої глибини.

«ZMINA» – це приклад організації, яке працює на перетині інформаційної журналістики й правозахисної діяльності. Матеріали цього медіа охоплюють такі теми, як права людини, дискримінація, становище вразливих груп населення і воєнні злочини, зокрема, депортація, порушення законів та звичаїв війни тощо. У цьому контексті едьютейнмент може стати ефективним способом поширення правозахисних ідей, зокрема серед читачів, які традиційно уникають «важких» тем через їхню складність. У цьому підрозділі розглянуто, як едьютейнмент застосовується у правозахисному виданні «ZMINA» та які перспективи розвитку

цього підходу в умовах цифровізації контенту. Дослідження акцентовано на тому, як освітня складова поєднується з етичними стандартами, а також як цей формат допомагає доносити чутливі теми до різних аудиторій. Проте перш ніж аналізувати застосування едьютейнменту, необхідно схарактеризувати діяльність та структуру цієї організації, а також з її місце у правозахисному середовищі України.

Центр прав людини ZMINA (раніше відомий як Центр інформації про права людини) – це громадська організація, заснована у 2012 році правозахисниками Максимом Буткевичем, Тетяною Печончик та Мариною Говорухіною. Головний офіс розташований у Києві. Основною місією організації є побудова суспільства, у якому кожна людина має можливість захищати свої права. Згідно з інформацією, опублікованою на сайті організації, її діяльність охоплює широкий спектр завдань: від захисту свободи слова до підтримки правозахисників та документування воєнних злочинів.

Одним із ключових напрямів роботи «ZMINA» є захист прав людини в умовах збройного конфлікту, зокрема на тимчасово окупованих територіях України. Після початку повномасштабного вторгнення Росії в лютому 2022 року організація значно посилила свою діяльність у сфері документування воєнних злочинів, злочинів проти людяності та інших грубих порушень міжнародного гуманітарного права. Організація прагне не лише інформувати про ці злочини, але й сприяти притягненню винних до відповідальності через національні та міжнародні механізми правосуддя [16].

«ZMINA» працює в кількох ключових напрямах, кожен із яких має свою унікальну роль у забезпеченні дотримання прав людини. Інформування спрямоване на висвітлення ситуації з правами людини в Україні через журналістські матеріали, новини, дослідження та соціальні кампанії. Освітня діяльність охоплює проведення тренінгів, семінарів і публічних лекцій, метою яких є підвищення обізнаності громадян про їхні права та методи їх захисту. Моніторинг дозволяє виявляти порушення прав людини в різних регіонах країни, включаючи зони збройного конфлікту. Аналітичний компонент сприяє

глибшому розумінню проблематики прав людини через публікацію звітів і рекомендацій, створених правозахисниками, які працюють в організації.

Особливо важливим є внесок «ZMINA» у створення Коаліції «Україна. П'ята ранку», яка об'єднує правозахисні організації, що займаються документуванням злочинів, скоєних під час збройного конфлікту. Ця ініціатива вже отримала міжнародне визнання, здобувши низку нагород, зокрема премію «Відкрите суспільство» Центрально-Європейського університету та нагороду від німецького Інституту міжнародних відносин [10].

«ZMINA» також відіграє важливу роль у цифровій трансформації правозахисної журналістики. Її платформи активно використовують сучасні технології для донесення інформації до різних аудиторій, особливо молоді. Це охоплює інтерактивні інструменти, мультимедійний контент, візуалізації та інфографіку. Одним із найбільш перспективних напрямів у цьому контексті є впровадження едьютейнменту, який дозволяє зробити складні та чутливі теми доступними для ширшого кола людей.

Едьютейнмент, як складова цифрового контенту «ZMINA», відкриває нові можливості для правозахисної журналістики. Організація використовує цей формат для подолання комунікаційних бар'єрів, особливо у питаннях, що стосуються прав різних спільнот, боротьби з дискримінацією та наслідків війни. Його інтеграція дозволяє не лише привертати увагу до важливих проблем, але й залучати аудиторію до активних дій, що є основоположною метою правозахисної діяльності. Важливо підкреслити, що ця організація є не лише медіа, а й активним учасником правозахисного руху України. Її досвід роботи зі складними соціальними темами в умовах війни створює унікальний контекст для вивчення ефективності нових форматів контенту, таких як едьютейнмент.

Однією з цікавих форм взаємодії з аудиторією, що використовується Центром прав людини ZMINA, є створення інтерактивних тестів. Цей формат, хоча й рідкісний у правозахисній журналістиці, демонструє потенціал для поширення знань і залучення читачів до складних тем.

Особливість тестів «ZMINA» полягає в їхній правозахисній спрямованості. Якщо в багатьох інших виданнях тести часто мають розважальний або загальноосвітній характер, то тут вони виконують освітньо-активістську функцію. Питання в таких тестах базуються на раніше опублікованих статтях, новинах чи аналітичних матеріалах видання, що сприяє підвищенню обізнаності аудиторії з актуальних правозахисних тем. Це створює своєрідний замкнений цикл: читачі ознайомлюються з матеріалами видання, а потім перевіряють свої знання через тести, одночасно закріплюючи отриману інформацію. Важливо зазначити, що практика створення тестів у виданні мала тривалу паузу. Останні матеріали такого формату, створені до повномасштабного вторгнення Росії в Україну, датуються 2021 роком. Із початком великої війни редакція суттєво змінила фокус своєї діяльності, зосередившись на документуванні воєнних злочинів, моніторингу порушень прав людини та створенні аналітичних матеріалів. Це, ймовірно, стало причиною зменшення кількості інтерактивного контенту, включаючи тести.

Практика створення тестів у виданні мала тривалу паузу. Останні матеріали такого формату, створені до повномасштабного вторгнення російських військ в Україну, датуються 2021 роком. З початком великої війни редакція змінила фокус своєї діяльності, зосередившись на документуванні воєнних злочинів, моніторингу порушень прав людини та створенні аналітичних матеріалів. Це, ймовірно, стало причиною зменшення кількості інтерактивного контенту, включаючи тести.

У 2022-2024 роках на платформі з’явилося лише три нові тести, що значно менше, ніж в інших виданнях, які також включені до дослідження. Така мала кількість пояснюється тим, що організація в цей час сфокусувала свою діяльність на більш оперативних і термінових матеріалах, пов’язаних із війною. На сайті щоденно публікуються статті, пояснювальні матеріали та аналітичні дослідження, спрямовані на висвітлення поточної ситуації, документування порушень і підтримку постраждалих. Створення тестів натомість вимагає значних ресурсів – часових, технічних та аналітичних, що стало перешкодою для

їхнього частішого оновлення. Попри таку незначну кількість матеріалів, ми вважаємо, що вони заслуговують на увагу через їхню унікальність. По-перше, ці тести мають чітко окреслену тематику, яка стосується найбільш актуальних проблем: правозахисної ситуації в Україні, воєнних злочинів і дискримінації. По-друге, їхній контент побудований на базі науково обґрунтованих даних і ретельного моніторингу, що робить їх не лише освітнім, але й достовірним джерелом інформації.

Тест **«Дискримінація чи просто жарт? Чи зможеш ти відрізнити у медіа шкідливі стереотипи?»** *(03.10.2024)*, присвячений виявленню дискримінаційних висловлювань та шкідливих стереотипів у медіа, є вкрай актуальним у сучасному інформаційному просторі. Враховуючи збільшення кількості публікацій у соціальних мережах та розширення кола публічних осіб, необхідність розуміння меж між жартом і дискримінацією набуває особливого значення. Ця проблема стала ще гострішою після запровадження регулювання діяльності блогерів та YouTube-каналів.

Одним із найцікавіших аспектів тесту є його візуальне оформлення. У тесті використовуються якісні ілюстрації, стильні гіфки та інтерактивні елементи, що створюють легкий, але водночас серйозний настрій. Завдяки цьому тест є привабливим не лише для професійної аудиторії, але й для молодих користувачів соціальних мереж. Питання в тесті сформульовані таким чином, щоб максимально залучити учасника до роздумів. Наприклад, ситуації з дискримінаційними висловлюваннями в публікаціях подаються у формі цитат або коротких описів, що дозволяє учасникам перевірити своє розуміння контексту. Це додає тесту інтерактивності й одночасно підвищує рівень зацікавленості аудиторії.

Цей «опитувальник» вирізняється серед інших матеріалів «ZMINA» тим, що належить до формату інфотейнменту більше, ніж едьютейнменту. Попри наявність важливих освітніх елементів, формат тесту є легким, розважальним і доступним. Це дозволяє охопити ширшу аудиторію, яка може не мати професійного інтересу до правозахисної тематики. Водночас матеріал має

прикладну цінність, особливо для людей, які працюють у публічному просторі, таких як журналісти, політики чи блогери. Він допомагає сформувати уявлення про те, які висловлювання можуть бути сприйняті як дискримінаційні, і сприяє розвитку емпатії та критичного мислення.

Одним із найважливіших, на наше бачення, аспектів тесту є якісні пояснення до кожної відповіді. Наприклад, після вибору варіанта учасник отримує детальне пояснення, чому певний вислів вважається стереотипним або дискримінаційним. Це робить тест не лише розважальним, але й корисним у навчальному аспекті. Інтерактивність є ключовим складником тесту. Завдяки використанню елементів гейміфікації, таких як барвисті графічні ефекти чи підрахунок балів, учасники залишаються залученими протягом усього тесту. Це дозволяє ефективніше донести основний меседж до аудиторії.

Утім ми також можемо відзначити й певні недоліки цього тесту, зокрема, його відносну легкість для аудиторії, яка вже знайома з проблематикою дискримінації. У майбутньому можна додати більше складних ситуацій, що вимагатимуть глибшого аналізу та знань. Наприклад, кейси, де дискримінаційні висловлювання приховані або представлені у завуальованій формі.

Порівняно з іншими інтерактивними матеріалами «ZMINA», цей тест має більш розважальний характер. Однак це не применшує його цінності, адже саме завдяки легкості подачі матеріалу тест може зацікавити ширшу аудиторію та спонукати її до подальшого вивчення теми. Тож тест «Дискримінація чи просто жарт?» є важливим інструментом для формування уявлення про стереотипи та їхній вплив на суспільство. Завдяки своїй інтерактивності, візуальній привабливості та простоті, він має потенціал для розширення охоплення аудиторії «ZMINA». У майбутньому видання може створювати серії подібних тестів, зосереджених на інших аспектах дискримінації, таких як мова ворожнечі, сексизм чи культурні упередження.

Інший тест, **«Права людини в оптиці війни. Що ви знаєте про міжнародне гуманітарне право?»** *(27.10.2024)*, зосереджений на міжнародному гуманітарному праві (МГП), що є надзвичайно важливим у контексті

повномасштабної війни в Україні. Питання прав людини, воєнних злочинів і захисту цивільного населення стали частиною публічного дискурсу, що робить тест не просто інформативним, а й нагально потрібним для широкої аудиторії. З початком війни теми, пов’язані з МГП, перестали бути вузькоспеціалізованими. Вони інтегрувалися у життя звичайних громадян, включно з молоддю, журналістами та навіть потенційними правозахисниками. Це дозволяє аудиторії краще розуміти, як ці знання можуть стати корисними не лише в професійній сфері, а й у щоденному житті. Тест побудований на основі конкретних і практичних питань, таких як різниця між воєнними та воєнними злочинами чи статус полонених. Ці запитання спрямовані на те, щоб перевірити не лише загальне розуміння теми, але й увагу до деталей, що є важливими для роботи в галузі правозахисту. Попри складність тематики, матеріал поданий у легкому для розуміння форматі. Використання чіткої мови та прикладів дозволяє зробити МГП більш зрозумілим для неспеціалістів. Це дозволяє навіть новачкам отримати базові знання у цій сфері.

Як і у випадку з іншими тестами від «ZMINA», тут використовуються сучасні інтерактивні елементи. Наприклад, візуалізації, зображення та короткі анімації, які пояснюють складні поняття, такі як права полонених або обов'язки держав у зоні конфлікту. Це допомагає утримувати увагу аудиторії та робить тест естетично привабливим. Однією з ключових переваг цього тесту є його навчальна функція. Навіть якщо учасник припускається помилок, пояснення до кожного питання дозволяють йому поглибити знання. Такий підхід сприяє популяризації правозахисної тематики та розвиває критичне мислення. Тест орієнтований не лише на широку аудиторію, але й на людей, які прагнуть працювати у правозахисній сфері. Наприклад, згадка про можливість проходження співбесіди до правозахисної організації мотивує учасників звернути увагу на важливість МГП у професійному житті.

Цей матеріал є прикладом вдалого застосування власне едьютейнменту (навчання через розвагу). Він не лише пропонує корисну інформацію, але й підтримує інтерес учасників завдяки інтерактивності. Це допомагає складну

юридичну тематику зробити більш привабливою для молодої аудиторії. Порівняно з іншими тестами «ZMINA», цей матеріал більше зосереджується на навчанні, ніж на розвагах. Він відповідає актуальним запитам суспільства, надаючи інформацію, яка може бути корисною не лише в особистому житті, але й у професійній діяльності, особливо для журналістів, правозахисників та активістів, а також для працівників інших тотожних сфер.

На завершення, важливо узагальнити, що «Права людини в оптиці війни» є цінним інструментом для розширення знань про МГП серед громадян. Завдяки інтерактивності, детальним поясненням і якісному візуальному оформленню, він має потенціал стати частиною більшої освітньої програми. У майбутньому видання може розвинути цю тему, створюючи серії тестів або інші інтерактивні матеріали, що допоможуть громадянам краще розуміти свої права та обов'язки під час війни.

Останній опублікований на сайті «ZMINA» тест має назву **«Пільги, гроші, справедливість. Що ви знаєте про допомогу під час війни?»** *(05.11.2024)*. Він торкається одного з найболючіших аспектів війни – допомоги потерпілим. З початком повномасштабної агресії Росії ці питання стали актуальними для значно більшої кількості українців, адже війна зачепила практично кожну родину. Тематика тесту спрямована не лише на інформування, але й на формування розуміння складних правових процесів серед звичайних громадян. Питання, які порушуються в тесті, є життєво важливими, але водночас часто залишаються недостатньо висвітленими. Люди не завжди знають, куди звертатися за допомогою, як документувати воєнні злочини чи захищати свої права. Тест сприяє подоланню цієї інформаційної прогалини, надаючи базові знання у легкій формі.

У тесті використовується формат запитань, що стосуються реальних життєвих ситуацій, таких як отримання компенсації за втрачене майно чи пошук зниклих безвісти. Цей підхід створює відчуття практичної корисності матеріалу, мотивуючи учасників замислитися над тим, як вони можуть допомогти собі чи своїм близьким. Також помітно, що тест апелює до емоційної сторони учасників,

адже більшість із них, ймовірно, мають особистий досвід або знайомих, постраждалих від війни. Цей емоційний зв’язок спонукає глибше залучення до процесу проходження тесту, одночасно сприяючи запам’ятовуванню важливої інформації. Оформлення цього тесту, як і попередніх, є доволі якісним. Використання графіків, іконок та ілюстрацій, що пояснюють складні юридичні аспекти, робить процес навчання більш захопливим. Особливо цінними є інтерактивні елементи, такі як клікабельні карти чи гіфки, які показують алгоритми дій у критичних ситуаціях.

Одна з сильних сторін цього тесту – його орієнтованість на практичну допомогу. Запитання не є абстрактними чи суто теоретичними; вони стосуються реальних проблем і сценаріїв, які учасники можуть зустріти у повсякденному житті. Це дає змогу використовувати здобуті знання навіть після завершення тесту. Тест також має профілактичну функцію, навчаючи людей діяти у кризових умовах. Наприклад, учасники можуть дізнатися про те, як зафіксувати злочин або подати заяву на компенсацію. Таким чином, він готує громадян до складних ситуацій, що можуть виникнути під час війни. Крім базової інформативності, тест стимулює учасників критично аналізувати ситуації. Наприклад, запитання можуть змусити замислитися над тим, як ефективніше використовувати правозахисні механізми або які першочергові дії потрібно здійснити у разі втрати контакту з близькими в окупації.

Цей тест відображає суспільний запит на доступну інформацію про юридичні аспекти війни. У час, коли питання компенсацій, прав потерпілих та механізмів відповідальності стають актуальними для більшості населення, такий матеріал є надзвичайно важливим. Цей матеріал може стати основою для ширших інформаційних кампаній. Наприклад, видання «ZMINA» могло б доповнити його інтерактивними вебінарами чи покроковими інструкціями для тих, хто постраждав від війни. Це підвищило б обізнаність громадян і створило б додаткову платформу для розширення їхніх знань та навичок у сфері захисту прав під час війни. Тест демонструє високу якість контенту, поєднуючи

інформативність, практичність і візуальну привабливість, що робить його важливим елементом правозахисної діяльності у воєнний час.

Едьютеймент як поєднання освіти та розваг набуває дедалі більшої популярності у висвітленні соціально значущих тем у матеріалах Центру прав людини «ZMINA». Цей підхід успішно використовується для аналізу проблем дискримінації та мови ворожнечі у масовій культурі, таких як шоу, серіали, телевізійні програми та стендап. Розглянемо декілька прикладів матеріалів, що демонструють ефективність цього методу.

Так, у статті **«Шоу «Мекнув – питайте»: чому слова ведучих про гоління жіночого тіла – це не свобода слова і яка від цього може бути шкода»** *(10.08.2023)*, «ZMINA» проаналізувала епізод, де ведучі обговорювали, якою має бути ідеальна жінка. Публічні висловлювання про неприйнятність неголеного жіночого тіла спричинили обурення серед глядачок, які наголошували на праві жінок самостійно вирішувати, що робити зі своїм тілом. У матеріалі детально пояснюється, чому подібні заяви, навіть за умови апеляції до «свободи слова», мають негативний вплив. Через розважальний формат висвітлення акцент зроблено на негативних наслідках таких висловлювань: формуванні суспільних стандартів, що обмежують свободу вибору, а також посиленні бодишеймінгу та нав’язуванні «ідеального» образу жінок. Аналіз супроводжується цитатами глядачів та експертними коментарями, що робить матеріал і просвітницьким, і цікавим для широкої аудиторії.

Стаття **«На шоу «Трендсеттер» чоловіки знову просували заборону абортів. У чому шкода таких наративів, пояснюють експертки»** *(07.09.2023)* присвячена іншій гучній темі – забороні абортів. Учасники шоу «Трендсеттер» (чоловіки) виступили з позиціями, які обмежують права жінок, називаючи аборти «вбивством». Такий погляд викликав шквал критики. Матеріал використовує формат едьютейменту, поєднуючи інформаційний аналіз із роз’ясненнями від експертів. Розважально-просвітницький підхід виявляється у демонстрації аргументів, які спростовують сексистські твердження, та у представленні думок інших учасниць шоу, що підтримують право жінок на

вибір. Матеріал вдало пояснює, чому ці питання мають значення для суспільного діалогу, а також наголошує на важливості конструктивних дискусій.

В іншому тексті, що має назву **«Обмежені можливості» та «нетрадиційна орієнтація»: як новий український серіал «Встигнути до 30» поширює стереотипи та мову ворожнечі»** *(08.11.2023)*, «ZMINA» аналізує український серіал «Встигнути до 30», який, попри обіцянки «яскравого гумору», поширює стереотипи, мову ворожнечі щодо ЛГБТ-людей і ромів, а також бодишейминг. Матеріал привертає увагу до проблемних аспектів серіалу, таких як дискримінаційні жарти та некоректні висловлювання. Авторка статті використовує цитати з серіалу, щоб підкреслити неприйнятність таких наративів, а також залучають експертку для пояснення їх негативного впливу на аудиторію. Едьютеймент у цьому випадку не лише розважає, а й змушує замислитися над впливом медіа на формування суспільних норм.

Такі журналістські праці демонструють, як едьютеймент може бути потужним інструментом боротьби з дискримінацією та мовою ворожнечі. Завдяки вдало поєднаним розважальним і просвітницьким елементам статті допомагають підвищувати обізнаність аудиторії, залучаючи її до критичного осмислення суспільних проблем. Такий підхід не лише інформує, а й стимулює до дій, спрямованих на побудову більш інклюзивного суспільства.

Цінними для розгляду є й новіші, цьогорічні статті. Зокрема, та, що порушує важливу соціальну тему, акцентуючи увагу на впливі телевізійного контенту на формування поведінкових моделей молоді – **«Небезпечні ілюзії: як українські шоу на кшталт «Вагітна у 16» спотворюють реальність»** *(31.05.2024)*. «ZMINA» підкреслює, що такі програми, попри їхню потенційну освітню функцію, акцентують на емоційних аспектах та індивідуальних історіях героїнь, не розкриваючи повною мірою ризиків для фізичного, психологічного та соціального здоров’я молодих матерів.

Згідно з експертними оцінками, представленими у матеріалі, подібні шоу можуть спонукати глядачів до некритичного ставлення до ранньої вагітності, зокрема через:

– Емоційне маніпулювання: героїні часто показані як сильні особистості, які долають труднощі, що створює дещо нездорову, романтизовану, картину складної ситуації.

– Ігнорування соціальних наслідків: замовчуються аспекти економічної нестабільності, освітніх втрат і соціальної стигматизації, що супроводжують раннє материнство.

Також у шоу, як влучно зазначає «ZMINA», спостерігається контраст між заявленою місією шоу («попередити про ризики ранньої вагітності») та реальним впливом на аудиторію. Автори програми пояснюють, що формат шоу побудований таким чином, що освітній аспект часто затьмарюється драматичністю та індивідуальними сюжетами. Це призводить до неправильного сприйняття ранньої вагітності як звичайного явища і відсутності практичних порад чи інформації про доступні ресурси допомоги.

Таким чином, стаття наголошує на необхідності переосмислення підходу до створення подібних програм: акцент повинен зміщуватися з емоційної компоненти на інформативно-просвітницьку.

В іншому тексті, **«Краще зупинитись, поки нас не закенселили»: як в українських шоу працює культура скасування і що змінюється»** *(20.10.2024)*, показаний феномен культури скасування (cancel culture), яка виникла як реакція на неприйнятні висловлювання чи дії публічних осіб. У контексті українського медіапростору цей феномен має певну специфіку:

– Повільне поширення: культура скасування лише починає інтегруватися в українське суспільство, здебільшого через глобалізацію та соціальні мережі.

– Спрямованість на комедійні шоу та блогерів: об’єктами скасування найчастіше стають програми, які зневажливо висловлюються про чутливі теми, такі як гендерна рівність, права ЛГБТ та етнічних спільнот.

«ZMINA» підкреслює, що культура скасування має як позитивні, так і негативні наслідки. Серед позитивних – підвищення стандартів етичності у медіа та зменшення поширення мови ворожнечі. Серед негативних – загроза надмірної самоцензури, що може обмежити творчу свободу.

Стаття демонструє, як культура скасування змінює підходи до створення телевізійного та інтернет-контенту. На прикладі українських програм авторка аналізує практики самоцензури – вилучення чутливих жартів та зміну тональності програм. У підсумку, читачів підштовхують до висновку, що культура скасування, хоч і дещо обмежує творців, водночас сприяє підвищенню відповідальності за публічне слово. Вона стимулює критичне сприйняття контенту та посилює роль аудиторії як активного учасника медіадискурсу.

Просвітницькі функції, які ми простежили в контексті телевізійних шоу та аналітичних статей, активно інтегруються й у формат новин. Цей процес особливо помітний у новинах, які висвітлюють випадки публічного обурення через некоректні висловлювання блогерів, коміків або інших публічних осіб. Такі новини не тільки інформують аудиторію про конкретну ситуацію, а й формують суспільний дискурс навколо важливих соціальних тем.

Прикладом цього є, зокрема, новина **«Блогерку Марію Паньків розкритикували через некоректність у відео про людей з аутизмом та синдромом Дауна»** *(19.09.2024)*. Вона виконує не тільки інформативну функцію, повідомляючи про критику блогерки, а й освітню, пояснюючи, чому її слова вважаються некоректними. У таких повідомленнях часто роз’яснюються базові поняття, пов’язані з аутизмом та синдромом Дауна, а увага акцентується на етичних стандартах комунікації щодо людей з інвалідністю. Крім того, у цьому матеріалі, як і в інших подібних публікаціях, висвітлюється суспільна реакція, яка допомагає глядачам зрозуміти значущість відповідального публічного висловлювання. Таким чином, подібні новини сприяють поширенню обізнаності про дискримінацію та правильне висвітлення чутливих тем.

Ще одним прикладом є новина про те, що **«Комік Антон Стенюк пожартував про «вбивство мусульман» і перепросив за це через пів року»** *(26.09.2024)*. У цій новині також поєднується інформування про інцидент із навчальним компонентом – аналізується вплив жартів на аудиторію, особливо коли вони торкаються релігійних або етнічних питань, надаються коментарі експертів і громадських активістів, які пояснюють, чому подібні висловлювання

є неприйнятними, а також розглядається процес публічного вибачення як інструмент подолання наслідків образливих висловлювань.

Такий формат «повчальних» новин, на нашу думку, сприяє розвитку критичного мислення аудиторії та формуванню розуміння важливості етичних стандартів у гуморі.

Отже, видання «ZMINA» активно використовує інноваційні підходи у своїй роботі, зокрема гейміфікацію, тести та едьютеймент. Ці методи дозволяють не лише залучати ширшу аудиторію, але й поглиблювати її розуміння складних соціальних питань, таких як дискримінація, мова ворожнечі, права людини та війна. Такий підхід створює своєрідний місток між серйозною журналістикою та інтерактивними форматами, які є особливо ефективними у часи інформаційного перевантаження, коли увага читачів часто розсіюється, приміром, на короткі новини у телеграм-каналах.

Гейміфікація, що включає інтерактивні елементи у новинах або аналітичних матеріалах, надає читачам змогу відчути безпосередню причетність до теми. Вона стимулює зацікавленість і підтримує увагу, водночас допомагаючи сприймати навіть найскладніші концепції. У час повномасштабної війни, коли суспільство стикається з численними викликами, такі інструменти дозволяють людям не тільки краще розуміти події навколо, а й знаходити практичні рішення, спираючись на отримані знання. Тести, які публікує «ZMINA», сприяють поширенню важливих ідей у легкій та доступній формі. Вони допомагають читачам оцінити свої знання, зрозуміти власні упередження та відкрити для себе нові перспективи. Особливість таких тестів полягає у їхній здатності провокувати думки, що не обмежуються лише проходженням інтерактиву. Це особливо важливо під час війни, коли відчуття стресу та втоми може заважати глибокому аналізу серйозних тем.

Едьютеймент у виданні «ZMINA» створює, на нашу думку, ідеальний баланс між розвагою та навчанням. Аналіз шоу, серіалів чи інших популярних медіапродуктів дає можливість через знайомий аудиторії контент донести важливі суспільні меседжі. Особливу роль такі матеріали відіграють у контексті

кризи, адже саме медіа розважального характеру часто сприймаються легше у стресові періоди. Проте їхній вплив на формування світогляду та поширення стереотипів може бути значним, тому критичний підхід «ZMINA» до їх аналізу має величезне значення.

Під час війни інтерактивні формати, які пропонує видання, сприяють не лише підвищенню обізнаності населення, а й формуванню більш згуртованого суспільства. Освітні матеріали, створені з елементами гейміфікації чи едьютейменту, допомагають розвивати критичне мислення та створювати платформу для суспільного діалогу. Вони показують читачам, як буденні теми, як-от популярні серіали чи шоу, впливають на більш глобальні процеси, такі як боротьба з дискримінацією чи подолання гендерної нерівності.

Однак, для подальшого вдосконалення роботи у цьому напрямку, важливо розширювати можливості для персоналізації контенту. Наприклад, тести могли б пропонувати рекомендації залежно від отриманих результатів, а інтерактивні матеріали – підлаштовуватися під рівень знань читача. Крім того, корисним було б впровадження мультимедійних форматів, таких як відео чи подкасти, що доповнюють текстові матеріали. Також варто інвестувати в розробку спеціальних проєктів, що поєднують гейміфікацію та едьютеймент для освітньої роботи у школах чи громадах. У період війни ці формати можуть стати ефективним інструментом для протидії пропаганді та підвищення рівня медіаграмотності.

Таким чином, інтерактивні формати «ZMINA» є не лише потужним інструментом інформування, але й засобом суспільних змін. Розвиток цих підходів дозволить виданню ще більше розширити свою аудиторію та впливати на ключові суспільні процеси, підтримуючи ідеї рівності, прав людини та критичного мислення.

ВИСНОВКИ

Гейміфікація (або ігрофікація) у сучасній журналістиці є потужним інструментом, який трансформує традиційні підходи до подачі інформації та взаємодії з аудиторією. Проведене дослідження дозволило визначити ключові теоретичні аспекти цього явища, його суть, основні елементи та значення для медіасфери. Вона базується на впровадженні механізмів, характерних для ігрової індустрії, у журналістські матеріали, що дозволяє залучати аудиторію, стимулювати її активність та підвищувати ефективність споживання інформації.

У ході дослідження було виконано такі завдання:

1. Розкрито теоретичні підходи до трактування явища гейміфікації в медіа.

Поняття гейміфікації включає використання таких елементів, як бали, досягнення, рівні, таблиці лідерів і нагороди, які забезпечують інтерактивність і змагальність процесу отримання інформації. Це сприяє заохоченню аудиторії через емоційний зв'язок, формування відчуття залученості та задоволення від взаємодії з контентом. Завдяки цьому журналістські матеріали стають цікавими та доступними для сприйняття, що особливо важливо у боротьбі за увагу сучасного медіаспоживача.

Одним із ключових ефектів гейміфікації є її здатність підвищувати мотивацію аудиторії. Завдяки інтеграції змагальних елементів, таких як таблиці лідерів, користувачі прагнуть досягати вищих результатів, а нагороди стимулюють їхню подальшу активність. Соціальне визнання у вигляді досягнень або бонусів створює додаткові стимули для участі в інтерактивних активностях, що дозволяє журналістиці краще адаптуватися до нових умов цифрової епохи. Інтерактивність є однією з ключових характеристик гейміфікації, адже вона дозволяє створювати двосторонній зв’язок між медіаплатформою та аудиторією. Наприклад, інтерактивні вікторини, квести чи симуляції дозволяють користувачам не лише споживати інформацію, а й активно впливати на її подачу або інтерпретацію, що поглиблює розуміння та забезпечує більш стійке

запам’ятовування контенту. Це, своєю чергою, сприяє соціалізації користувачів, які об’єднуються в спільноти, обговорюють контент і формують більш активну взаємодію з медіаплатформами.

Гейміфікація також є ефективним інструментом для розв’язання проблеми інформаційної перевантаженості, яка є типовою для сучасного медіапростору. Подання інформації через гейміфіковані формати, такі як короткі інтерактивні історії або тематичні квести, полегшує її сприйняття та робить її більш структурованою. Завдяки цьому аудиторія має можливість сфокусувати увагу на ключових аспектах новин, не відчуваючи стресу від надмірного обсягу інформації. Разом із цим гейміфікація порушує низку етичних питань, пов’язаних із можливістю маніпуляції аудиторією. Ігрові елементи можуть бути використані для формування певних точок зору чи впливу на поведінку користувачів у напрямі, що вигідний медіа або рекламодавцям. Це вимагає чіткого регулювання та впровадження етичних стандартів у процес використання гейміфікації, щоб забезпечити баланс між залученням аудиторії та збереженням журналістських принципів.

Ігрофікація відкриває значні перспективи для журналістики, особливо у таких напрямах, як освітній контент, аналітичні матеріали та висвітлення складних суспільних проблем. Її здатність адаптувати складні теми до розуміння широкої аудиторії підвищує її ефективність як інструменту інформаційного впливу. Проте впровадження гейміфікації потребує значних технологічних ресурсів, включаючи розробку платформ для інтерактивного контенту та використання аналітичних інструментів для оцінки результативності цього підходу.

У контексті гейміфікації також важливо розглянути такі стилі подачі інформації як інфотейнмент та едьютейнмент. Так, інфотейнмент – це сучасна форма подачі інформації, яка набуває дедалі більшого поширення в українських онлайнових медіа, поєднуючи інформативність з розважальними елементами. Це явище є відповіддю на зміну споживчих уподобань, коли аудиторія прагне отримувати новини у доступному, емоційно забарвленому та інтерактивному

форматі. Водночас цей підхід породжує низку тенденцій та викликів, які мають враховувати медійники.

2. Сформульовано основні тенденції застосування інфотейнменту й едьютейнменту в контексті гейміфікації медіа.

Інфотейнмент – це формат подачі інформації, що поєднує інформаційний і розважальний компоненти, спрямований на залучення аудиторії та спрощення сприйняття складних тем. Інфотейнмент сприяє не лише утриманню уваги аудиторії, але й підвищенню її обізнаності на суспільно важливі теми. Також зростає роль персоналізованого підходу, що забезпечує користувачам можливість адаптувати контент до власних потреб і стилю сприйняття.

Водночас інфотейнмент стикається з низкою викликів, зокрема з проблемою втрати глибини та об'єктивності матеріалів. Намагаючись зробити контент привабливішим, медіа інколи знижують аналітичний рівень подачі, акцентуючи більше на емоційних аспектах. Це може призводити до спотворення суті подій або до формування уявлення про серйозні теми як про незначні або розважальні. Ще один виклик полягає у ризику маніпуляції аудиторією. Розважальні елементи можуть використовуватися для створення певних настроїв або переконань, які не завжди базуються на об'єктивній інформації. Це особливо небезпечно у контексті фейкових новин або інформаційних кампаній, спрямованих на дезінформацію.

Тоді як едьютейнмент – це форма поєднання освіти та розваги, стає важливим інструментом у розвитку українських цифрових медіа. Цей підхід дозволяє зробити освітні матеріали цікавішими та більш доступними для різних аудиторій, зокрема молоді, яка активно використовує цифрові платформи для отримання знань. Водночас його впровадження в українських медіа відкриває нові перспективи для популяризації освітнього контенту. Однією з основних переваг едьютейнменту є його здатність адаптувати складні теми до широкої аудиторії. Використання мультимедійних форматів, таких як анімація, інтерактивні відео та віртуальна реальність, дозволяє робити освітній процес

цікавим та наочним. Це особливо важливо у контексті складних дисциплін, які зазвичай сприймаються як нудні або важкі для розуміння.

Українські цифрові медіа вже починають інтегрувати едьютейнмент у свої матеріали, зокрема у проєкти, спрямовані на підвищення фінансової, медійної та цифрової грамотності. Освітні курси, мініігри або квести, що поєднують навчальні аспекти з розважальними елементами, сприяють формуванню практичних навичок у споживачів, стимулюючи їхню активність та інтерес до навчання. Водночас розвиток едьютейнменту вимагає врахування сучасних технологічних можливостей. Використання штучного інтелекту, чат-ботів та інтерактивних платформ дозволяє створювати персоналізовані освітні продукти, які враховують індивідуальні потреби користувачів. Це відкриває нові перспективи для медіа у створенні освітнього контенту, орієнтованого на конкретну цільову аудиторію.

3. Здійснено аналіз, як гейміфікація застосовується для залучення аудиторії та підвищення інтерактивності контенту.

Гейміфікація, за нашими спостереженнями, зробленими у ході дослідження, дозволяє медіа не лише утримати увагу аудиторії, але й мотивувати її до активної участі в процесі споживання контенту, сприяючи глибокому зануренню у теми та розвиток критичного мислення. Застосування гейміфікації у вигляді тестів, квізів, опитувань та інших інтерактивних форматів дозволяє медіа створювати більш персоналізоване та динамічне середовище для користувачів. Такий контент дає можливість аудиторії не лише отримувати нову інформацію, але й активно взаємодіяти з нею, перевіряти свої знання та отримувати миттєвий зворотний зв'язок. Це особливо важливо в умовах насиченого інформаційного простору, де користувачі потребують додаткових стимулів для підтримки інтересу та залученості.

Також ігрофікація підвищує емоційний аспект взаємодії з контентом, дозволяючи аудиторії переживати досвід через гру, що і собі покращує сприйняття інформації та збільшує її запам'ятовуваність. Наприклад, тестові елементи, які поєднують освіту та розваги, допомагають не лише підвищити

рівень знань, але й заохочують до повторного звернення до контенту, що є важливим для медіа, які прагнуть до залучення постійної аудиторії. Крім того, інтерактивність гейміфікованого контенту стимулює соціальну взаємодію, зокрема через поділ результатів тестів або участь у командних змаганнях.

4. Проаналізовано, як ігрофікація сприяє формуванню читацької лояльності у виданні «Українська правда».

Питання гейміфікації розглянуто на прикладі видання «Українська правда», яке активно використовує ігрові елементи для формування читацької лояльності у розділі «Життя». Ці елементи спрямовані на підвищення інтерактивності контенту, залучення аудиторії та створення унікального досвіду взаємодії з медіаплатформою. Одним із ключових інструментів гейміфікації, які застосовує видання, є тести, пов’язані з актуальними суспільними темами. Ми помітили, що такі «опитувальники» стимулюють інтерес аудиторії до вивчення нових фактів і сприяють зростанню часу, який користувачі проводять на сайті.

Особливе значення мають описи результатів, які стимулюють змагальність серед користувачів. Такі елементи мотивують аудиторію повертатися до платформи, щоб покращити свої результати. Загалом варто відзначити, що практичні аспекти гейміфікації у виданні «Українська правда», демонструють великий потенціал для розвитку інтерактивного контенту. Подальше вдосконалення інструментів гейміфікації сприятиме формуванню якіснішої взаємодії між медіа та аудиторією.

5. Схарактеровано роль інтерактивних практик у формуванні медійного простору видання «Бабель».

Досліджено роль інтерактивних практик іншого всеукраїнського видання – «Бабель», яке також публікує матеріали, які демонструють здатність сучасних медіа адаптуватися до запитів аудиторії, використовуючи ігрові формати комунікації. Особливо помітно це проявляється у створенні тестів та інтерактивних матеріалів, які не лише розважають, але й сприяють соціальній інтеграції, патріотичному вихованню та підтримці ментального здоров’я в умовах війни. Тематика тестів «Бабеля» змінювалася відповідно до динаміки

соціальних потреб. У 2022 році тести мали переважно патріотичний характер, що відповідало запиту на моральну підтримку в період війни. У 2023-2024 роках акценти змістилися на більш розважальні та освітні теми, такі як популярні серіали, кінохіти та тренди. Це свідчило про прагнення аудиторії до нормалізації повсякденного життя, навіть під час війни.

Рубрика «Пекельце» стала яскравим прикладом поєднання інфотейнменту з інтерактивними елементами. Використовуючи кумедні чи шокуючі історії, видання задовольняє запит на розважально-інформаційний контент. Використання гейміфікації, адаптація до соціальних запитів та інтеграція різних форматів роблять «Бабель» важливим учасником медійного простору, що відповідає викликам сьогодення.

6. Визначено, як едьютейнмент та інфотейнмент використовується у правозахисному виданні «ZMINA».

Насамкінець ми також дослідили просвітницькі та розважальні матеріали видання «ZMINA», яке демонструє, як правозахисна журналістика може адаптуватися до сучасних тенденцій медіа. Використання едьютейнменту та інфотейнменту дозволяє не лише інформувати, але й розважати аудиторію, створюючи враження легкості сприйняття навіть серйозних тем. Це особливо актуально в умовах війни, коли психологічне напруження часто перешкоджає повноцінному засвоєнню складних матеріалів. Інтерактивність контенту видання є ключовим елементом залучення аудиторії. Тести, опитування, ігрові симуляції – це не просто розвага, а й спосіб глибшого осмислення правозахисних проблем. Наприклад, тематичні тести можуть ставити читача в умовні ситуації, в яких він повинен оцінити свою обізнаність про права людини чи розпізнати прояви дискримінації. Це підсилює емоційний зв’язок з матеріалом і формує почуття особистої причетності.

Інфотейнмент «ZMINA» дозволяє ефективно доносити інформацію через розважальний підхід, зокрема аналіз популярних шоу чи фільмів. Розглядаючи сюжети, видання акцентує увагу на гендерних стереотипах, дискримінації чи мові ворожнечі. Такий аналіз не лише вчить критично мислити, а й показує, як

популярна культура формує суспільні уявлення та впливає на наше повсякденне життя. Сучасна аудиторія все більше орієнтується на мультимедійний контент, і «ZMINA» це враховує. Інфографіки, інтерактивні візуалізації чи навіть використання мемів – усе це стає потужним інструментом для привернення уваги. Освітній компонент матеріалів допомагає поглибити знання читачів про права людини, війни та боротьбу з дискримінацією. У поєднанні з інтерактивними елементами це дає ефект залучення: читачі не просто отримують інформацію, але й можуть взаємодіяти з нею.

Отже, інтерактивні формати, такі як гейміфікація, едьютейнмент і інфотейнмент, демонструють відчутний потенціал для розвитку правозахисного контенту. Вони не лише залучають аудиторію, але й формують критичне мислення, підвищують обізнаність про соціальні проблеми та сприяють створенню відкритого діалогу у суспільстві. Дослідження цих підходів у контексті видань «Українська правда», «Бабель» та «ZMINA» дає змогу зрозуміти, як інтеграція сучасних медійних трендів може змінювати сприйняття правозахисної журналістики та робити її більш доступною й актуальною.

Практичне використання таких форматів є особливо актуальним у період кризи, коли інформаційне перевантаження й стрес ускладнюють сприйняття складних тем. Наприклад, адаптація інтерактивних матеріалів для навчальних програм у школах чи громадах може допомогти підвищити рівень медіаграмотності та протидіяти пропаганді. Крім того, персоналізований підхід, що враховує інтереси та рівень підготовки аудиторії, дозволить виданням ефективніше комунікувати зі своїми читачами. У майбутньому це дослідження може стати основою для створення нових форматів контенту, які поєднують розважальні й освітні функції. Інвестиції в мультимедійні проєкти, персоналізовані рекомендації та нові інтерактивні інструменти здатні не лише розширити аудиторію, але й посилити вплив правозахисної журналістики на ключові суспільні процеси. Це відкриває перспективи для глибокої інтеграції таких підходів у роботу медіа (зокрема, і онлайнових), громадських організацій і освітніх установ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Александров П. Ігри, в яких вигравати непотрібно : чи змінять новинні ігри обличчя веб-журналістики? *Медіакритика*. 2019. № 26. С. 35–41. URL: http://surl.li/hyphfg (дата звернення: 20.09.2024).

2. «Бабель» повертається з новими інвесторами і головредом. *Детектор медіа*. 2020. 3 бер. URL: http://surl.li/mijksc (дата звернення: 20.11.2024).

3. «Бери й роби» : онлайн-курс. *Освіторія.* URL: http://surl.li/iztfmp (дата звернення: 20.11.2024).

4. Богдан О. One more day : грати і донатити на перемогу України. *Zagoriy foundation.* 2023. URL: http://surl.li/juuqod (дата звернення: 20.09.2024).

5. Болгов В. Інфотейнмент. *Всеосвіта.* 2020. 18 сер. URL: http://surl.li/nhxajs (дата звернення: 20.11.2024).

6. Бурдяк П. Зловмисний альянс: як кібератаки та дезінформація синхронно дестабілізують цифровий простір України в умовах російської агресії. *Центр демократії і верховенства права.* 2024. URL: http://surl.li/wzapra (дата звернення: 20.11.2024).

7. Бровінська М. Ігровий фронт. 25 патріотичних ігор цієї війни, у яких можна нищити путіна й окупантів, а ще – бути волонтером. *GameDev.* 2023. URL: http://surl.li/pbnfww (дата звернення: 20.09.2024).

8. Бурдіна Е. Інфотейнмент і шоуїзація: порівняння функцій, ознак і прийомів. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації».* 2019. № 15. С. 4–8. URL: https://salo.li/5f1e32c (дата звернення: 20.11.2024).

9. Бурдіна Е. Інфотейнмент як соціокомунікативне явище в сучасних українських інформаційно-публіцистичних телепроектах: дис. … к. соц. ком. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Львівський національний університет імені Івана Франка, Харків – Львів. 2017. 257 с.

10. В Україні запрацювала коаліція з документування воєнних злочинів «Україна. П’ята ранку / Ukraine 5 AM Coalition». *Українська Гельсінська спілка з прав людини.* 2022. URL: https://salo.li/928d1e3 (дата звернення: 20.11.2024).

11. Гарбузова Н. Едьютейнмент – нове освітнє явище, технологія чи навчання як розвага. *На урок*. 2020. URL: https://salo.li/5F54808 (дата звернення: 20.11.2024).

12. Глушко А. В. Ігрові прийоми у форматі мережевого інфотейнменту. *Збірники наукових праць професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса.* 2017. № 1. С. 62–64. URL: https://salo.li/9C8304B (дата звернення: 20.10.2024).

13. Горчунова Є. Типи інтерактивного контенту та цікаві приклади. *About Marketing*. 2022. 20 лют. URL: https://salo.li/3d076A3 (дата звернення: 20.11.2024).

14. Гузь А. Ґейміфікація, імерсивність, штучний інтелект: як використовувати для навчання сучасні технології. *EdEra*. 2024. 10 липня. URL: http://surl.li/cywafb (дата звернення: 20.10.2024).

15. Данилов О. Zero Losses. Гра, як ремінісценція травматичного воєнного досвіду. *Mezha*. 2022. 18 черв. URL: https://salo.li/3298f6F (дата звернення: 20.11.2024).

16. Діяльність організації. *ZMINA.* URL: https://zmina.ua/activities/ (дата звернення: 20.11.2024).

17. Дядікова О. Гра як інструмент : що таке гейміфікація? *Mistosite*. 2018. 1 бер. URL: https://salo.li/9793440 (дата звернення: 20.10.2024).

18. Єрмоленко А. Інтерактивні технології навчання: електронний навчальний курс. Біла Церква : БІНПО. 2022. 30 с.

19. Заява редакції «Української правди» щодо погроз на адресу Михайла Ткача. *Українська правда*. 2024. 10 трав. URL: https://salo.li/6D8BCf8 (дата звернення: 20.11.2024).

20. Зражевська Н. Комунікаційні технології: лекції. Черкаси : Брама-Україна, 2010. 224 с.

21. Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса : посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ : ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с.

22. Каганець О. Що таке ігрофікація і з чим її їдять. *Народний оглядач*. 2015. 6 бер. URL: https://salo.li/8E995F9 (дата звернення: 20.10.2024).

23. Карапетян А. Особливості гейміфікації в маркетингу. *CASES Media*. 2024. 29 трав. URL: https://salo.li/7AF4092(дата звернення: 20.10.2024).

24. Катеринич П. Використання технологій едьютейнменту та електронного навчання в змі в умовах пандемії. *Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, Чернігів, 28 грудня 2022 року* / ред. Старченко Г., Дука А. С. 33-36. URL: https://salo.li/38e0128 (дата звернення: 20.11.2024).

25. Комісарова О. Експерти розповіли, чому люди грають в комп'ютерні ігри і коли це стає небезпечно. *Суспільне*. 2021. 8 вер. URL: https://salo.li/759d2f6 (дата звернення: 20.11.2024).

26. Кучерявий І. В. Гейміфікація в освіті на прикладі програмної платформи для вивчення мов duolingo. *Матеріали LII Науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 21-23 червня 2023 року*. URL: https://salo.li/9a00905(дата звернення: 20.10.2024).

27. «Ми за факти, логіку і здоровий глузд» – в Україні запустилось нове інтернет-видання «The Бабель». *Детектор медіа*. 2018. 17 вер. URL: https://salo.li/357d29a (дата звернення: 20.11.2024).

28. Міський В., Соколенко Н. Гейміфікація медіа: досвід NYT, WP та можливості для українських медіа. Розмова з Олександрою Гондюл у подкасті «Медіуми». *Детектор медіа*. 2024. 15 лют. URL: https://salo.li/A4D713b (дата звернення: 20.11.2024).

29. Мороз А. Чи варто створювати ігри про вторгнення в Україну під час війни. Розбираємо етичні питання. *GameDev*. 2023. 24 бер. URL: https://salo.li/EBc2fbf (дата звернення: 20.11.2024).

30. Мусаєва та Фіала підписали редакційну угоду УП. *Українська правда*. 2021. 26 трав. URL: https://salo.li/25B2DFe (дата звернення: 20.11.2024).

31. Недогибченко В. Як це : робити сучасне наукове медіа в Україні. *Red Bull*. 2020. 11 лист. URL: https://salo.li/49e921b (дата звернення: 20.11.2024).

32. Пикалюк Р. Гейміфікація в українській онлайн-журналістиці воєнного періоду». *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73). № 2. Ч. 2. С. 136–140.

33. Правила роботи редакції. *Бабель*. URL: https://babel.ua/rules (дата звернення: 20.11.2024).

34. Прокуратура розслідує заяву про спроби тиску на журналістів УП, Юрчишин звернувся до Нацполіції та ОГП. *Еспресо.* URL: https://salo.li/e520DcB (дата звернення: 20.11.2024).

35. Пунтус М. Як робити цікавий контент про науку: історія науково-популярного медіа «Куншт». *Bazilik*. 2023. 12 лип. URL: https://salo.li/4658b9B (дата звернення: 20.11.2024).

36. Рижко О. Рецепція геймифікації новин як нової конвергенції. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. 2019. Вип. 46. С. 265–272.

37. Сайт видання «theБабель» перестав оновлюватися. *Детектор медіа*. 2020. 9 січ. URL: https://salo.li/DaBf014 (дата звернення: 20.11.2024).

38. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2006. № 24. С. 32–37. URL: https://salo.li/EE3BC02 (дата звернення: 20.11.2024).

39. Тонкіх І. Журналістські блоги як форма впливу на громадську думку в українських Інтернет-ЗМІ. *Психолінгвістика*. 2012. Вип. 11. С. 290–297. URL: https://salo.li/b8D12bc (дата звернення: 20.11.2024).

40. Тонкіх І. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті : навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с.

41. «Українська правда» відзначає 20 років. *Детектор медіа*. 2020. 16 квіт. URL: https://salo.li/938a087 (дата звернення: 20.11.2024).

42. «Українська правда» заявляє про системний тиск з боку Офісу президента. *Українська правда*. 2024. 9 жовт. URL: https://salo.li/A87c16d (дата звернення: 20.11.2024).

43. Цуканова Г. Інфографіка як ефективний візуальний складник рекламного повідомлення. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 129–133.

44. Чепорнюк А. Інфотейнмент як неожанр медійної комунікації: функціонально-стилістичний аналіз. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика.* 2018. Вип. 37. С. 124–140. URL: https://salo.li/5a8C5Da (дата звернення: 20.11.2024).

45. Чорна К. Інфотейнмент у телевізійному просторі та його витоки. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури.* 2013. Вип. 31. С. 187–193.

46. Betts B.W., Bal J, Betts, A.W. Gamification as a tool for increasing the depth of student understanding using a collaborative e-learning environment. *International Journal of Continuing Engineering Education and Life Long Learning.* 2013. № 23(3-4). P. 213–228.

47. Blohm I., Leimeister J.M. Gamification : Design of IT-based enhancing services for motivational support and behavioral change. *Business and Information Systems Engineering.* 2013. № 5(4). P. 275–278.

48. Bogost I., Ferrari S., Schweizer B. Newsgames : Journalism at Play. Cambridge : MIT Press, 2010. 235 p.

49. Burke B. Gamification 2020 : What Is the Future of Gamification? *Gartner*. 2012. 5 Nov. URL: http://surl.li/amgzkr (дата звернення: 14.10.2024).

50. Chandler D., Munday R. A Dictionary of Media and Communication. *Oxford University Press (3ed).* New York, 2020. 484 p.

51. Colace F., De Santo, M., Pietrosanto, A., Troiano, A. Work in progress : Bayesian networks for edutainment. *Proceedings. Frontiers in Education. 36th Annual Conference.* 2006. P. 13–14.

52. Demers D. Dictionary of Mass Communication and Media Research : a guide for students, scholars and professionals. *Marquette Books.* Spokane, 2005. 358 p.

53. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From game design elements to gamefulness : defining “gamification”. Envisioning Future Media Environments. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference.* ACM Tampere, Finland. 2011. P. 9–15. URL: https://salo.li/0cF372E (дата звернення: 14.10.2024).

54. Deterding S. Gamification : designing for motivation. *Interactions.* 2012. № 19. C. 14–17.

55. Digital News Report 2024. *Reuters*. URL: https://salo.li/cC01dCc (дата звернення: 14.10.2024).

56. Edery D., Mollick E. Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business. *Upper Saddle River.* FT Press, New Jersey, 2009. 218 p.

57. El-Nasr M. Understanding and evaluating cooperative games. *CHI 2010 : Proceedings of the 28th international conference on Human factors in computing systems.* 2010. P. 1–10.

58. Ferrara J. Games for Persuasion : Argumentation, Procedurality, and the Lie of Gamification. *Games and Culture.* 2013. № 8(4). P. 289–304.

59. Ferrara J. Playful Design : Creating Game Experiences in Everyday Interfaces. *Rosenfeld Media.* New York : Rosenfeld Media, 2012. 245 p.

60. Fernandes J. IThink : A game-based approach towards improving collaboration and participation in requirement elicitation. *Procedia Computer Science.* 2012. № 15. P. 66–77. URL: https://salo.li/2f18049 (дата звернення: 14.10.2024).

61. Gamification. *Coursera.* URL: https://salo.li/8f44781 (дата звернення: 14.10.2024).

62. McGonigal J. Reality Is Broken: Why Games Make Us Better And How They Can Change The World. *Stanford HCI Group.* New York : Penguin Press, 2011. 27 p.

63. Pelling N. The (short) prehistory of “gamification”. *Funding Startup.* 2011. 9 Aug. URL: https://salo.li/00b6FBD (дата звернення: 16.09.2024).

64. Postman N. Amusing Ourselves to Death. *Penguin Books.* London, 1985. 173 p. URL: https://salo.li/47DEEef (дата звернення: 20.09.2024).

65. Sicart M. “Newsgames: Theory and Design”. *Entertainment Computing – ICEC 2008. 7th International Conference, Pittsburgh, PA, USA, September 25-27, 2008, Proceedings.* № 5309. URL: https://salo.li/3A25a34 (дата звернення: 20.09.2024).

66. Treanor M., Mateas M. Newsgames: Procedural Rhetoric Meets Political Cartoons. *Proceedings of the Digital Games Research Association Conference.* Uxbridge: Brunel University, 2009. 8 p.

67. Veltman K. Edutainment, Technotainment and Culture. *Cività Annual Report.* 2004. 25 p. URL: https://salo.li/8225BE3 (дата звернення: 20.09.2024).

68. Yusuf I. Kahoot! as a Gamification Tool in Vocational Education : More Positive Attitude, Motivation and Less Anxiety in EFL. *Journal of Computer and Education Research.* Vol. 9, Issue 18. P. 682–701. URL: https://salo.li/806A093 (дата звернення: 20.09.2024).

ДОДАТОК А

Власна наукова публікація

Чакалов М., Сіріньок-Долгарьова К. Гейміфікація як інструмент залучення аудиторії онлайнових медіа. Збірник наукових праць III Науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи». Суми : Сумський державний університет. 2024. С. 110–115. URL : https://journ.sumdu.edu.ua/images/pdf/Journ_Collection_scientific_works_2024.pdf

Abstract. The goals of our research are to study the features of gamification in domestic online media and its impact on the audience. Key findings indicate that gamification is now successfully attracting audiences and increasing engagement with media content, both educational and entertaining. The main conclusions of the study indicate the potential of gamification as an effective tool for drawing and retaining the attention of the audience in the modern media environment.

Keywords: gamification, online media, games, tests, audience engagement.

In the age of increasing competition in the media sphere, engaging the audience and keeping its attention is becoming a key task for content producers. Since its inception, gamification, or the application of game elements in non–traditional contexts, is constantly finding new applications, among which the media occupy an important place.

The relevance of the study of gamification in the media is determined by modern trends in consumer habits, which require greater interaction and interest in content. In a world oversaturated with information, the battle for the audience's attention is becoming more and more difficult, and gamification acts as an effective tool to attract and retain the attention of users. The use of gamification in media helps to increase audience engagement, improve information perception and provide competitive advantages in today's media landscape. Some Ukrainian scientists, in particular I. Bohost, T. Bondarenko, I. Volkova, A. Hlushko, V. Titkov and others, mostly studied the theoretical aspect of this topic, and the practical component still remains understudied. Considering the minimal number of scholarly works that analyze gamification in new media from a practical point of view, there is a need to study gaming practices in modern journalistic content.

Gamification (derived from the English word «game») is the application of approaches and principles characteristic of games in other, non–game areas (such as education, marketing, business, media). The developer of gamified content for the media, F. Maurin, notes that nowadays there is no reason to believe that games in journalism can be used only for entertainment: «If we can make movies or make comics about serious topics, why can't we make a game about them?» [7]. Therefore,

in journalism, gaming techniques are used to create viral content that attracts a wide range of audiences. The peculiarity of the use of gamification in the media is the connection to the information drive, the relevance and topicality of ideas [2].

Researchers V. Shoturma and N. Shoturma believe that one of the key advantages of gamification in the media is that it allows journalists to interact with the audience on a more personal level. Game elements make it possible for readers to feel like active participants, not just observers. This creates an emotional connection with the content, thereby increasing the likelihood that they will be engaged and interested in the advertised product or service.

In addition, gamification allows you to create interactive forms of content that are better remembered precisely because they are significantly different from standard text or visual materials. Games can also evoke emotions, prompt action, and positively influence the perception of a brand or product [5, p. 175].

It is also important to note that since the gamified media product is unique and cannot be copied (rewritten), its publication can positively affect the image of the publication and the loyalty of the readership. Also, according to D. Zahorulko gamification has a positive effect on the product's virality (a characteristic that determines the probability that users will independently distribute content in their social networks), and therefore leads to an increase in the publication's popularity and recognition in social networks [4, p. 53].

Researcher I. Bohost drew attention to the variety of possible formats of a gamified information product back in 2010. He singled out the following types of gamified content: «tabloid games», «reporting games», «documentary games», «infographic games», «task games», «editorial games» [6, p. 201].

American researcher M. Foxman offers his approach to the classification of gamified media content. In 2015, he identified and described four main forms of gamification. These are «badges, points, awards», «tests and quizzes», «situational designs and projects», as well as «new games and game worlds» [10]. It should be noted that the first point of this classification, which refers to the site interface, does not apply to our study, since we focus on the information product itself, and not on its visual appearance.

The study of the available gamified information product in Ukrainian media was conducted by scientist T. Bondarenko, who, in her turn, singled out the following forms: tests, video tests, games, immersive games, gamified statistics, as well as contests, castings and gifs (GIF–image) [1, p. 253].

By immersive games, we mean gaming experiences that give the player the feeling of complete immersion in the virtual world. This could mean using Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR), or simply creating a highly detailed simulated world that gives the player a sense of

presence and interaction with the environment. Immersive games can provide deeper and more immersive gameplay through the use of technologies that create the impression of reality.

One of the first publications to use gamification in its publications is the Financial Times. It introduced know–how – Topic Tracker. The magazine started giving its audience points for reading articles. But that's not all. The tool analyzes the amount of information perceived by the user. The publication positions the revolutionary development as a method that helps the reader get more pleasure from the process and quickly find the content that will be of interest to him [8].

We can assume that everyone has benefited from the launch of Topic Tracker: it encourages users to open and read as many posts as possible in pursuit of bonuses, and the company thus receives detailed information about the interests of its audience and increases the number of views of materials – not only completely new, but even old ones, because the publication also recommends articles that are most similar in content to the ones read.

However, it is worth emphasizing that gamification in materials should be appropriate and adequate, because some topics are not suitable for being used in game formats. An example of an inaccurately chosen topic for gamification is the BBC project called «Syrian Journey: Choose your own escape route» (01.04.2015). This is a game in which the user learned about the difficulties faced by Syrians fleeing the civil war. According to the idea of the developers, the gamification was supposed to give the user the opportunity to put themselves in the place of a refugee, to point out the number of obstacles on the way to Europe, to show that the chances of survival for men and women are unequal. Instead, the project caused outrage among the British and other media organizations such as the Daily Mail and The Sun. The BBC was criticized for «turning human suffering into child's play» [9].

The material «Syrian Journey: Choose your own escape route» became the reason for discussions about the moral aspects and ethics of using gamification in such matters. It is important to consider that approaches to gamification can strongly influence audience perception and have a potentially significant impact on public dialogue and consciousness. This case also reflects the need for an open dialogue between the media and the public about the limits of acceptability in the context of gamification. Such a dialogue can help raise awareness of the risks and ensure more responsible use of these techniques in the media. In our opinion, this incident has become instructive for Western and Ukrainian media, so today journalists work especially carefully on games on sensitive topics.

According to our observations, tests have become the most popular in Ukrainian online media, as this is the simplest and most efficient type of gamified product. This can be followed by using the keyword test to search on sites (such as «Ukrainska Pravda», «bit.ua», «Texty.org.ua» and others). On the other hand, as of May 2024, we did not find any immersive projects (the most complex type) in the Ukrainian media space at all. Researcher D. Zahorulko explains this by the complexity and

time–consuming nature of their development, as well as the financial aspect – currently Ukrainian media can rarely afford the development of gamified content, which involves the involvement of external specialists (programmers, designers, screenwriters, etc.) [3, p. 65].

Based on empirical experience, we can note that earlier, in 1990–2000, the game component was often present on television (in programs such as «Pidyom», «Loto Zabava»), radio («Guess the melody»), newspapers and magazines (in particular, children's and teenage ones, such as «Klyaksa», «Kuzya», «Oops»), today game formats can also be seen in online media.

By monitoring and searching for keywords “games”, “tests”, “quizzes”, we found that over the past two years (that is, during the full–scale war since 2022 till 2024), Ukrainian publications («Ukrainska Pravda», «bit.ua», «Texty.org. ua», «Rubrika» and «Unian») started actively using gamification techniques.

An extremely common format in the popular publication «Ukrainska Pravda» is a variety of tests – both entertaining («Vidminnyk or “Galorka”. What kind of student are you», 01.09.2023) and educational («What do you know about the Armed Forces of Ukraine», 06.12. 2022). Usually, such tests are timed for certain dates, for example, the first of September, the Day of the Armed Forces of Ukraine, Independence Day, Constitution Day, etc. Most often, they are designed in a «classic» style: three answers are offered for each question, all of them are displayed on one common page (that is, without a transition, each new question is a new page). Also, some questions are accompanied by pictures or GIFs.

Some Ukrainian publications, such as «bit.ua», create tests as part of an advertising campaign. Thus, the test «Which apartment is perfect for you?» (date of publication not specified) was created with the support of the developer DIM, and the test «Hollywood luxury or a hermit's home – which apartment are you?» (12.09.2022) – supported by OLX Real Estate. Such sponsored tests are of higher quality and vivid: each question is placed on a new page and is accompanied by an illustrative picture. Such materials are of an entertaining nature and are intended to advertise the services of sponsors, and also to increase the reach of the publication through such interactive entertainment.

Also, with the beginning of the full–scale Russian aggression against Ukraine, many games and tests on military and patriotic themes appeared. However, the publication «Texty.org.ua» was the first, even before the beginning of the full–scale invasion of the occupiers, to make such a simulator game. It is called «Recognize Your Own» (February 16, 2022). It is dedicated to the visual differences between the tanks in service with the armed forces of Ukraine and Russia. The text and infographics that accompany the material explain how you can distinguish between the ownership of military equipment, and the game helps to build practical skills of differentiation. The task of the players is to identify the model of the tank based on the photo. After each answer, an explanation is provided in the text block. After incorrect answers, the player is prompted to return to the infographic to repeat

the information. The game uses traditional elements of gamification – a counter of correct and incorrect answers, as well as an analysis of the results. There is also an option that allows you to share your results on social media.

So, gamification in the media is the use of game elements to attract the audience and stimulate their activity. Ukrainian journalists actively use gamification in the form of various tests, contests and interactive surveys. The most common forms of gamification in Ukrainian media are knowledge tests (about the country, history, culture, etc.), personality tests and simulation games.

The main goal of games in online publications is to attract the attention of the audience, increase their interest and interaction with the content. Gamified elements create the illusion of a game, which makes the process of consuming media content more interesting and exciting for users. Gamification in media features the use of game elements such as levels, achievements, and leaderboards to motivate and drive audience engagement.

The study of gamification in the Ukrainian media space opens up perspectives for a deeper understanding of the impact of this strategy on the audience and the development of new strategies to attract and retain their attention. The results of such research can contribute to the creation of such effective personalized approaches to gamification in media content that best meet the needs and interests of different audience groups.

REFERENCES

1. Бондаренко Т. Способи привернення уваги інтернет–аудиторії. Наукові записки Української академії друкарства. 2016. № 1. С. 248–257. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2016_1_33 (дата звернення: 03.05.2024).

2. Гейміфікація. Словник Медіа Драйвер. URL: http://mediadriver.online/dictionary (дата звернення: 01.05.2024).

3. 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: 09.05.2024).

4. Загорулько, Д. І. Особливості впровадження гейміфікації в медіа. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації, (11). 2017. С. 52–56.

5. Шотурма Н., Шотурма О. Гейміфікація в нових медіа. International scientific and practical conference «The European development trends in journalism, PR, media and communication» : conference proceedings, February 26–27, 2021. Wloclawek, Republic of Poland : «Baltija Publishing». P. 172–173.

6. Bogost I., Ferrari S., Schweizer B. Newsgames: Journalism at Play. Boston : The MIT Press. 2010, 208 p.

7. Lu A. Tend 1 - The new convergence. Where games, virtual reality & wearables meet. In World Editors Forum. Trends in Newsroom 2015. Frankfurt : WAN-IFRA, 2015. P. 13-20. URL: http://surl.li/tukfq (accessed: 03.05.2024).

8. Scott C. Financial Times launches new tool to help «knowledge–hungry» subscribers track their reading. Journalism.co.uk. 2018. October 17. URL: http://surl.li/tpmht (accessed: 07.05.2024).

9. Stuart K. Syrian Journey: why the BBC is right to make a game about the refugee crisis. The Guardian. 2015. 6 April. URL: http://surl.li/tpmhx (accessed: 07.05.2024).

10. Foxman M. Play The News: Fun and Games in Digital Journalism. A Tow/Knight Report / Tow Center for Digital Journalism. Columbia Journalism School, 2015. 66 p. URL: https://doi.org/10.7916/D8J67V59 (accessed: 03.05.2024).

Декларація

академічної доброчесності

здобувача освітнього ступеня магістра

ЗНУ

Я, Чакалов Микита Андрійович, студент 2 курсу, форми навчання денної, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти chakalov8@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Гейміфікація в медіа: ігрові технології в журналістиці» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 03.12.2024 Підпис _____ ПІБ (студент) Чакалов Микита Андрійович

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) Сіріньок-Долгарьова К.Г.