

Олена Порпуліт, к. філол. н., докторант

Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

ІГРАІЗАЦІЯ МЕДІАПРОСТОРУ В СУЧАСНІЙ НАУКОВІЙ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Olena Porpulis, PhD in Philology, ScD candidate

Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

GAMIFICATION OF THE MEDIA SPACE IN MODERN SCIENTIFIC INTERPRETATION: FOREIGN EXPERIENCE

The article outlines the potential of gamification of the media space, taking into account the processes of embedding, convergence, and globalization typical for the current state of development of society. The main directions of the analysis of the concept "gamification" in media research of the last years have been found out; evaluated the advantages and limitations of implementing game elements in social networks; the view is grounded on the gamification of the media as one of the ways to solve the key dilemmas of the latest media: how to initiate interaction. It is suggested that social media is the media space that cultivates and protects the "implantation" and popularization of technologies and mechanisms of gamification in everyday life of contemporary people.

Keywords: gamification, media space, social networks, game design elements, non-game contexts.

У центрі дослідницького інтересу в межах конкретної публікації – процес іграізації (gamification) медіапростору. Термін «медіапростір (Media Space)» вперше був впроваджений в англійській літературі Р. Стултсом і його колегами в Хероx PARC (80-ті роки ХХ ст.) у значенні «електронна система, в якій групи людей можуть працювати разом, навіть якщо вони не проживають в одному місці або не є присутніми в ньому одночасно. У медіапросторі люди можуть створювати в режимі реального часу візуальні й звукові середовища, які охоплюють фізично окремі області. Вони також можуть керувати записом, доступом і відтворенням зображень і звуків із цих середовищ»¹. «Первозданна» інтерпретація терміну медіапростір слугуватиме для нас свого роду орієнтиром протягом поточної наукової розвідки. Максимізують можливості й здатності до сумісної співпраці, до «співіснування» в єдиному часі-просторі, до полегшення процесу управління візуально-звуковими середовищами конвергентні ЗМІ, цифрові медіа, соціальні мережі, комп'ютеризовані ігри, інтерактивні медіа тощо, спільними ознаками яких є «мультимедійність, гупертекстовість та інтерактивність»². Акцентування в наведених термінах технологічної природи діяльності нових учасників комунікації спонукувало Л. Городенко об'єднати їх у розряд так званих «нових (новітніх) медій» – «це своєрідний феномен масової комунікації, що дає можливість індивідуальній аудиторії розпочати активні інтеракції й діалог між виробником і споживачем інформаційного продукту»³. Суголосні думки висловлюють і співавтори видання «Новітні медіа та комунікаційні технології», акцентуючи, що новітні медіа «генерують інформацію в режимі реального часу, персоналізують її доставку споживачеві, надають йому можливість брати участь у її творенні, впливати на процес колективної медіаторчості. Цими ознаками новітні медіа

¹ Mackay, W. (1999). Media Spaces: Environments for Informal Multimedia Interaction. *citeseerx.ist.psu.edu* <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.151.1670&rep=rep1&type=pdf>> (2018, травень, 14).

² Шевченко, В.Е.: заг.ред. (2012). *Новітні медіа та комунікаційні технології*. Київ: Паливода, 39.

³ Городенко, Л. (2013). Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Актуальні питання масової комунікації*, 14, 65.

відрізняються від традиційних ЗМІ»¹. Інструментарій новітніх медій багатий та унікальний, урізноманітнюється настільки швидко, що ми навіть не усвідомлюємо й не розуміємо, як з ним поводитися і в який спосіб впроваджувати в життєвий обіг: фіди, підкасти, системи обміну аудіо- і відеофайлами, соціальні мережі, блоги, інфографіка, стільникові додатки, вікі, фото-/відео-/аудіобанки, комп'ютерні ігри тощо. Ускладнюють наукову рецепцію поняття «новітні медіа» наявні поєднання ознак як мас-медій, так і властивостей міжособистісної комунікації: «Це зміщення акцентів виробник-споживач контенту медіа, персоналізація контенту, конвергентні та дивергентні крени, мультмедійність та ін. Окремі характеристики підтверджують, що нові медіа – це журналістика, інші – категорично заперечують усталені парадигми діяльності журналістики, проте акцентують увагу на комунікаційних властивостях»². Активне продукування контенту, заохочення до участі в опитуваннях і форумах, нелінійний і глибинний характер подання інформації, дали змогу Л. Городенко акцентувати на своєрідній комунікаційно-феноменологічній природі нових медій, «що стимулює користувачів до віддаленого, безособистісного спілкування»³. Доречним у цьому контексті вважаємо «несуперечливе» визначення медіапростору, запропоноване Й. Дзялошинським: «основу медіапростору становлять засоби виробництва та поширення масової інформації, а також сама масова інформація. Що не заперечує можливості включення до складу медіапростору інших, немасових засобів комунікації і іншої – немасової – інформації»⁴. Будучи природним результатом взаємодії безлічі чинників і, на сьогодні, відносно «суверенною», автономною системою, медіапростір являє об'єктивно наявну самостійно створювану, відтворювану й вдосконалювану динамічну систему, роль людини в якій не можна вже розглядати як господаря системи, а скоріше або «як творця ресурсів, необхідних для саморозвитку, або як споживача ресурсів»⁵. Одним із перспективних векторів розвитку сучасного медіапростору, в якому наявні тенденції інтеграції журналістики й міжособистісної комунікації, відбувається злиття традиційних і новітніх медій, вершиться консолідація і кооперація виробників і споживачів контенту, доволі комфортно співіснують і взаємодіють масова і немасова інформації тощо, є процес іграізації (gamification). У цьому контексті актуально вбачається *мета дослідження* – окреслити потенціал іграізації медіапростору, беручи до уваги процеси інтернетизації, омереження, конвергенції, глобалізації, характерні для сучасного стану розвитку суспільства. Це, в свою чергу, передбачає розв'язання низки завдань: з'ясувати провідні напрямки аналізу поняття «іграізація (gamification)» у медіадослідженнях останніх років; оцінити переваги й обмеження щодо впровадження ігрових елементів у соціальні мережі; обґрунтувати погляд на іграізацію медіапростору як на один зі шляхів вирішення ключової дилеми новітніх медій – як ініціювати взаємодію.

У науковий обіг пострадянського простору термін іграізація одним із перших ввів С. Кравченко, запропонувавши багатоаспектне визначення: «1) впровадження принципів гри, евристичних елементів у прагматичні життєві стратегії, що дає змогу індивідам за допомогою саморефлексії досить ефективно виконувати основні соціальні ролі, адаптуватися до «суспільства в дії»; 2) нова... парадигма раціональності, характерна для сучасних умов невизначеності, поширення інституційних ризиків; 3) фактор конструювання й підтримання віртуальної реальності нерівноважного типу; 4) соціологічна парадигма з теоретико-методологічним інструментарієм ...аналізу постмодерністського суспільства»⁶. Відсутність єдиної визнаної реальності і, відповідно, єдиних і безспірних значень і смислів, характерна для реалій початку ХХІ століття, сприяла, на думку дослідника, становленню «нових нормативних регуляторів соціальних практик людей»⁷, серед яких іграізація надавала індивідам розмаїття шансів і можливостей переборення і подолання

¹ Шевченко, В.Е.: заг.ред. (2012). *Новітні медіа та комунікаційні технології*. Київ: Паливода, 39.

² Городенко, Л. (2013). Нові медіа: журналістика чи комунікація? *Актуальні питання масової комунікації*, 14, 68.

³ Там само.

⁴ Дзялошинський, І.М. (2013). *Медіапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов*. Москва: АПК и ППРО, 101.

⁵ Дзялошинський, І.М. (2015). Медиаобразование: поиск новой парадигмы. *Медиаобразование 2015. Медиа-информационная грамотность для всех*. Москва: МПГУ, 23.

⁶ Кравченко, С.А. (2002). Играизация российского общества (К обоснованию новой социологической парадигмы). *Общественные науки и современность*, 6, 143–144.

⁷ Там само, 145.

«напруги на структурному і функціональному рівнях»¹, пропонувала способи «ефективної адаптації до цього порядку в найрізноманітніших сферах суспільного життя»². Підкреслюючи затребуваність іграізації в сучасних соціальних інституціях, структури і функції яких досить активно входять у стадію віртуалізації, С. Кравченко наголошує, що «іграізація» має як спільні риси з феноменом «гра» (вільний характер діяльності, пристрасть-напруження, латентний зміст соціальних контактів, дотримання норм і правил)³, так і відмінні. Різниться іграізація від гри прагматичною спрямованістю, дотриманням вузькопрактичних інтересів, переслідуванням міркувань вигоди і користі⁴, «ігроізація... передбачає опанування специфічного знання конкретних суспільних сфер, ...що дає змогу соціалізованому індивіду входити в нові сектори об'єктивного світу суспільства»⁵. Іграізація докорінно трансформує характер комунікації людей, «розділяючи їх у часі і просторі, припускаючи можливість одночасно брати участь навіть в іграх, що відбуваються на інших континентах»⁶. На нашу думку, беручи до уваги активізацію процесів технологізації, омереження, дегіталізації, глобалізації тощо, коректніше на сьогодні вести мову не про розділення, а про створення умов співіснування й об'єднання акторів, роз'єднаних фізичним простором і хронологічним часом в єдиному часі-просторі. Йдеться саме про існування і впровадження в соціальні практики часу в режимі он-лайн і медіапростору як автономно і динамічно генерованого, реконструйованого, модифікованого ладу. Безсумнівним є факт, що розуміння часу як хронологічного впорядкування, як єдиновизнаного параметру життя і діяльності людини не є актуальним на сьогодні, навпаки самоочевидною є зміна самої природи часу, набуття їм статусу акцидентального параметру існування людини в індивідуалізованому, інформаційному, постмодерністському світі. Сучасник самостійно й незалежно, з оглядом на власні інтереси, претензії і потреби здатний обирати і формувати параметри перебування в зоні доступу / покриття мережі, визначати як довго бути на зв'язку і чи бути взагалі. У такому ракурсі є сенс говорити про іграізацію просторово-часових параметрів існування сучасної людини, для якої перебіг життєвих подій, конструювання і проектування реальності, усвідомлення персональної ідентичності відбувається в системі координат, всіяма якої є он-лайн час і медіапростір.

Останнє десятиліття концепція іграізації (gamification) активно розробляється західними науковцями в контексті освітнього й навчального процесів (J. Kirriemuir & A. McFarlane; M. Papastergiou; M. Zyda; D. Michael & S. Chen, R.N. Landers & A.K. Landers; L. Shi, A.I. Cristea, S. Hadzidedic & N. Dervishalidovic), у сфері медичних послуг (C. Maiolini, S.de Paoli & M. Teli; B.A. Jones, G.J. Madden & H.J. Wengreen) і маркетингу (P. Man; J. Schell; G. Zichermann & J. Linder; J. Hamari), аналізується як певний механізм покращення ефективних комунікаційних стратегій (C. Maiolini; J. Anderson & L. Rainie; T. Downes-Le Guin, R. Baker, J. Mechling & E. Ruyle; R. Farzan & P. Brusilovsky; J. Hamari & J. Koivisto). Дотичними до наших наукових уподобань є студії, зорієнтовані на з'ясування потенціалу іграізації у контексті інтернетизації, омереження, дигіталізації, конвергенції соціальних інституцій; присвячені встановленню наслідків і ефектів реалізації більшості ігрових технологій і механізмів у мережевих комунікаціях та виявленню ігрових елементів, вбудованих у соціальні мережі тощо.

Концепцію gamification Карло Майоліні, Стефано де Паолі й Мавризіо Телі експлікують через теорію процедурної риторики І. Богоста. У передмові до видання «Переконливі ігри. Виразна сила відеоігор» (2007) Іан Богост писав: «...процедурна риторика... мистецтво переконання через засновані на правилах уявлення та взаємодії, а не вимовлене слово, запис, відбитки або рухомі зображення. Цей тип переконання прив'язаний до основних можливостей комп'ютера: комп'ютери запускають процеси, вони виконують розрахунки і символічні маніпуляції на основі правил»⁷. Для І. Богоста, акцентують автори дослідження, гра є чіткою логічною структурою, принципи й канони якої стають дієвими і продуктивними засобами інтерпретації світу: «Підсумковою перевагою гри як середовища є її ефективність, що дає змогу індивідам зосередитися на моделях, правилах і

¹ Там само.

² Там само.

³ Там само, 249.

⁴ Там само, 144.

⁵ Там само, 145.

⁶ Там само, 147.

⁷ Bogost, I. (2007). *Persuasive games: the expressive power of videogames*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, IX.

механізмах»¹. Специфічні властивості ігразації як технології створення комп'ютерно змодельованого середовища:

- «виразність (наприклад, в порівнянні з офісним компютерним програмним забезпеченням),
- інтерактивність (бо вони вимагають, щоб гравці взаємодіяли з грою),
- привабливість (створюють безпосередній досвід для гравців у порівнянні, скажімо, з фільмом)»²,

– роблять можливими, на думку К. Майоліні, С. де Паолі й М. Телі, з одного боку, руйнування, знищення і модифікацію фундаментальних поглядів і переконань, з іншого, впровадження й укорінення потенційно значущих довгострокових соціальних змін.

Джанна Кітні Андерсон та Лі Рейні, учасники дослідницького проекту «Інтернет та американське життя», протягом 2012 року здійснили опитування 1021 технічно зацікавленої особи з метою прояснити позицію респондентів щодо питання: чи сприятиме gamification, ігрова механіка, цикли зворотного зв'язку, система винагород, впровадженню і вкоріненню взаємодії, чи підштовхуватиме до участі, покупок, лояльності, задоволенню і / або навчання, чи означені процеси набиратимуть обертів в цифровому житті людей до 2020 року?³. В інтерпретації науковців, gamification – «метод опису інтерактивного онлайн-дизайну, який “грає” на конкурентних інстинктах людей і містить елементи використання винагороди для стимулювання дій – віртуальні призи, такі як очки, виплати, значки, знижки, «безкоштовні» подарунки, індикатори стану (кількість друзів, ретвітів, списки лідерів, відомості про досягнення тощо»⁴. Прогнози інформантів репрезентують дуалістичну картину майбутньої долі ігрових технологій, систем стимулювання взаємодії і підвищення активності (Див. рис. 1):

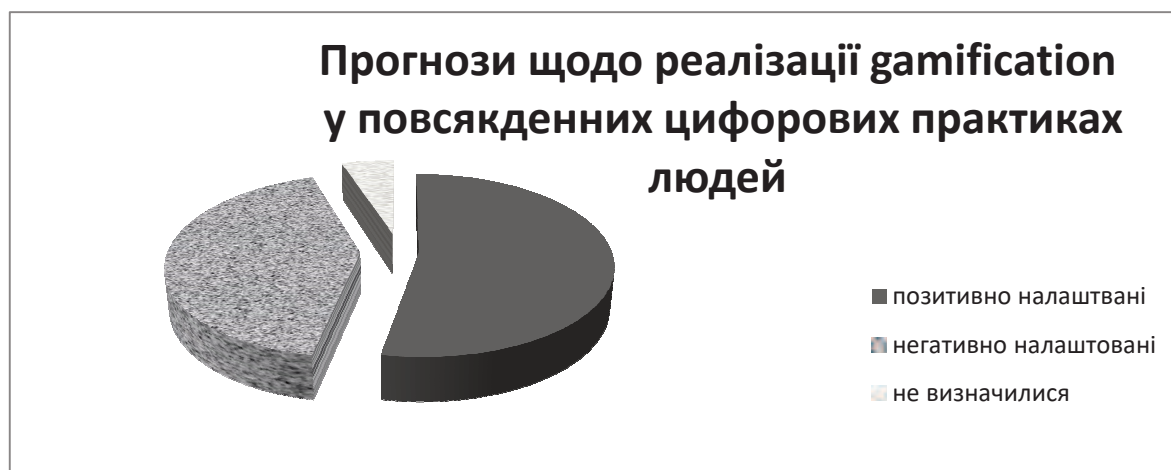


Рис 1. Прогнози щодо реалізації gamification у повсякденних цифрових практиках людей

Так, 42 % респондентів погодилися з твердженням: до 2020 року gamification не буде реалізована в більшості повсякденних практик цифрової діяльності для більшості людей. У той час негативно налаштовані інформанти визнають, що використання ігор та ігрові структури залишаться важливим сегментом комунікаційного середовища, зазнають еволюційних трансформацій і будуть сприйняті по-новому, проте переважна більшість інших аспектів комунікацій залишиться незмінною, за виключенням поодиноких цікавих розробок, іноді створюваних і використовуваних

¹ Maiolini, C., Paoli, S., Teli, M. (2012). Digital games and the communication of health problems. A review of games against the concept of procedural rhetoric. *GAMEJOURNAL.IT* <<https://www.gamejournal.it/tag/carlo-maiolini-ahref-foundation-trento-stefano-de-paoli-ahref-foundation-trento-maurizio-teli-ahref-foundation-trento/>>, 3 (2018, травень, 14).

² Там само.

³ Anderson, J.Q., Rainie, L. (2012). Gamification: Experts expect 'game layers' to expand in the future, with positive and negative results. *PEWINTERNET.ORG* <http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2012/PIP_Future_of_Internet_2012_Gamification.pdf>, 2. (2018, травень, 14).

⁴ Там само.

деякими сегментами населення в деяких обставинах¹. Респонденти, що становлять 53 % опитаних, переконані: до 2020 року будуть досягнуті помітні успіхи у визнанні та «експлуатації» gamification. Провокуючи «хвилеподібні рухи в комунікаційному середовищі»², gamification буде по-різному реалізована й втілена в галузі освіти, навчання, охорони здоров'я, праці, політики, маркетингу, журналістики та в інших аспектах людської взаємодії, буде відігравати магістральну, конститутивну роль у повсякденній діяльності багатьох індивідів, які активно послуговуються мережевим зв'язком у власних буденних практиках³. Підбиваючи підсумки, Д.К. Андерсон та Л. Рейні уточнюють визначення gamification – «це простий спосіб стимулювати взаємодію. Це вік публікацій на Facebook та коментарів у блогах, краудсорсінг, ... і все більше і більше розширення реальності, оскільки ми намагаємося досягти неможливого»⁴.

Показово, що реалії сьогодення, демонструючи звичайність, прозаїчність, навіть, рутинність впровадження і застосування ігрових технологій і механізмів під час онлайн-взаємодії: накопичення балів, відвойовування місця в рейтингу, боротьба за те, щоб опинитися на дошці лідерів, участь у вікторинах і конкурсах з віртуальним призовим фондом тощо, – без сумніву, підтверджують прогнози більшості інформаторів. Припускаємо, що саме соціальні мережі, соціальні медіа є тим медіапростором, який культивує й протегує «імплантацію» і популяризацію прийомів, способів, «хитроців» ігразації (gamification) у повсякденному житті сучасників. І хоча більшість різновидів ігрових рецептів і методик здаються трохи нудними або передбачуваними, вони активно використовуються акторами новітніх медій, тому що допомагають вирішити одну з ключових дилем соціальних мереж і онлайн-спільнот: як ініціювати взаємодію. Цифрові середовища інтеракції визначають параметри існування людини в сучасному світі – як за рахунок витрати істотної частки хронологічного часу на соціальні мережі, активного послуговування соціальними веб-додатками під час роботи, так і за рахунок постійного слідкування за дотриманням норм і правил взаємодії, через це і надалі ми будемо покладатися на ігрові тактики і стратегії інспірування і активізації інтеракції практично в будь-якому колективі, групі, спільноті незалежно від сфери існування.

Означені припущення певною мірою узгоджуються з результатами дослідження, проведеного на матеріалі 18 соціальних мереж і відображеними у роботі Харрі Пелліка «Gamification в соціальних медіях». Метою наукової розвідки Х. Пелліка став пошук відповіді на питання: «Які ігрові елементи, якщо такі взагалі мають місце, використовуються в соціальних мережах і в якій спосіб?»⁵. З одного боку, соціальні мережі інтерпретовано в роботі як систему трьох елементів: контент, співтовариства, Web 2.0⁶, з іншого, автор послуговується теорією «стілників соціальних мереж», відповідно до якої формують соціальні мережі функціональні будівельні блоки (компоненти): особистість, розмови, спільне використання, присутність, відносини, репутація і групи⁷. Загалом, акцентує Х. Пелліка, хоча визначення соціальних мереж дещо різняться одне від одного, можна виокремити сукупність сталих і загальноприйнятих елементів: «соціальні медіа охоплюють користувачів, які продукують контент, обмінюються контентом і утворюють соціальні мережі... ядром соціальних мереж є користувачі, що формують спільноти, оточені контентом і занурені у діяльність»⁸. Для Х. Пелліка gamification – «використання елементів ігрового дизайну в неігрових контекстах. Іншими словами, це означає, що в ігровій грі ігрові елементи використовуються в будь-яких системах, окрім гри»⁹. Спираючись на формалізований підхід Е.М. Аведона, згідно з яким структура гри визначається конфігурацією десяти елементів: «1) мета гри; 2) порядок дій; 3) правила регулювання дій; 4) кількість потрібних членів

¹ Anderson, J.Q., Rainie, L. (2012). Gamification: Experts expect 'game layers' to expand in the future, with positive and negative results. *PEWINTERNET.ORG* <http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2012/PIP_Future_of_Internet_2012_Gamification.pdf>, 3. (2018, травень, 14).

² Там само.

³ Там само, 10.

⁴ Там само, 26-27.

⁵ Pellikka, H. (2014). Gamification in Social Media. *JULTIKA.OULU.FI* <<http://jultika.oulu.fi/Record/nbnfioulu-201405281545>>, 6. (2018, травень, 14).

⁶ Там само, 7.

⁷ Там само.

⁸ Там само, 8.

⁹ Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. *Rolandhubscher.Org* <http://www.rolandhubscher.org/courses/hf765/readings/Deterding_2011.pdf>, 1. (2018, травень, 14).

команди; 5) ролі учасників; 6) результати або виплати; 7) здібності та навички, потрібні для дій; (8) моделі взаємодії; 9) фізична настанова й екологічні вимоги; 10) необхідне обладнання (перші три становлять ядро гри)»¹, – Х. Пелліка з'ясує наявність, функціональне навантаження і перспективи впровадження означених елементів gamification у соціальні мережі. Найпримітнішою в цьому контексті є система збору інформації, подібна до вікторини, яка використовується на сторінках профілю акторів соціальної мережі Facebook². Створення нового профілю користувача в Facebook відбувається в три етапи: перший етап – пропозиція зазначити власні адреси електронної пошти / номери телефонів, щоб знайти учасників, які вже знайомі з новачком; другий етап – пропозиція ввести інформацію про освіту й місто проживання; третій етап – пропозиція завантажити власне фото, причому кожний з трьох етапів може бути пропущений за власним бажанням актора. Крім того, кількість друзів і передплатників, акцентує Х. Пелліка, може бути розцінена як система підрахунку балів³. Подібно до більшості соціальних мереж контент, завантажений користувачами в Instagram, може бути оцінений, прокоментований і переадресований на Facebook і Twitter. Елементи gamification в Instagram – кількість повідомлень, following і followers, кількість коментарів до постів власника акаунта⁴. Як цілеспрямовано мінімалістичний сервіс мікроблогів Twitter не містить жодних явних ігрових елементів, найближча аналогія – кількість ретвідів⁵. Соціальна мережа YouTube надає користувачеві можливість нашвидку проглядати, дивитися й коментувати відео, позитивно або негативно оцінювати пропонований контент. Кожне відео супроводжується показником загальної кількості як позитивних, так і негативних відгуків, графічним відображенням реляційної суми між ними, зазначенням кількості переглядів. Відгуки і коментарі, так само як і відео, актори соціальної мережі можуть оцінювати позитивно чи негативно, також можуть відповідати на коментарі інших користувачів, створюючи спеціальні теми для дискусій і обговорень. Відповідно YouTube використовує декілька елементів gamification: система ранжування контенту, кількість передплатників, кількість переглядів відео⁶. Як бачимо, елементи gamification, застосовувані соціальними мережами, загалом є досить різноманітними: статистика, бали, оцінки, таблиці лідерів, популярність, вікторини та ін. Найпоширенішим ігровим елементом у соціальних мережах є статистичні відомості щодо користувачів (друзі у Facebook, передплатники Twitter, following і followers Instagram) і рейтингові списки (позначка «подобається» Facebook, кількість ретвітів Twitter, кількість переглядів Instagram і YouTube)⁷. Найменш затребуваними ігровими елементами в соціальних мережах, згідно з дослідженням Х. Пелліка, є віртуальні товари, віртуальні простори, історії і фентезі⁸. Констатуючи існування і використання певних ігрових елементів у соціальних мережах, дослідник відкритим залишає питання щодо здатності і потенціалу соціальних мереж отримати вигоду й користь зі впровадження у власний медіапростір інших елементів gamification.

Gamification як «використання елементів ігрового дизайну в межах неігрових контекстів»⁹ Майкл Сайлер, Ян Ульріх Хенс, Сара Катаріна Майр та Хайнц Мандл, на відміну від автора попередньої статті, аналізують у ракурсі впливу різноманітних конфігурацій елементів ігрового дизайну на задоволення провідних психологічних потреб індивіда. Семантичні складові gamification, на думку дослідників, репрезентовано такими компонентами:

• гра – «система, в якій гравці беруть участь у вигаданому, несправжньому конфлікті, що корегується реєстром правил і наслідком має кількісний результат»¹⁰,

¹ Pellikka, H. (2014). Gamification in Social Media. *JULTIKA.OULU.FI* <<http://jultika.oulu.fi/Record/nbnfioulu-201405281545>>, 10 (2018, травень, 14).

² Там само, 21.

³ Там само.

⁴ Там само, 27.

⁵ Там само, 35.

⁶ Там само, 39.

⁷ Там само, 42.

⁸ Там само, 49.

⁹ Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. *Rolandhubscher.Org* <http://www.rolandhubscher.org/courses/hf765/readings/Deterding_2011.pdf>, 1. (2018, травень, 14).

¹⁰ Sailer, M., Hense, J.U., Mayr, S.K., Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *SCIENCEDIRECT.COM* <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321630855X>>, 372 (2018, травень, 14).

- елементи – «ігрові блоки, вбудовані в неігрові контексти, повторюваний компонент, виявлений і виокремлений в багатьох іграх»¹,
- дизайн – «свідомий процес проектування»²,
- неігрові контексти – «єдиний контекст, який може бути виключений за визначенням, це використання ігрових елементів дизайну чи безпосередньо в іграх, чи в процесі розробки гри»³.

Тобто мова йде про gamification як процес продукування дій в неігрових контекстах, максимально наближених до гри і з використанням елементів ігрового дизайну: «впровадження елементів (а не повністю розробленої гри) дизайну (а не ігрових технологій чи ігрових практик) в неігрові контексти (незалежно від конкретних намірів використання)»⁴. Детально прописуючи елементи ігрового дизайну – бали, значки, списки лідерів, графіки ефективності, значущі історії, аватари і товариші по команді – М. Сайлер, Я.У. Хенс, С.К. Майр та Х. Мандл підсумовують: елементи ігрового дизайну можуть бути свідомо використані з метою зміни неігрових контекстів, таких як робоче або навчальне середовище і, отже, можна цілеспрямовано модифікувати й корегувати адресні мотиваційні механізми⁵. Наприклад, потреба в компетенції може бути вирішена за допомогою таких елементів ігрового дизайну, як бали, графіки ефективності, значки і списки лідерів. Потреба в незалежності і свободі ухвалення рішення має два аспекти: з одного боку, аватар наділяє індивіда абсолютною незалежністю від умовностей реального світу (нове ім'я, вік, стать, соціальний статус, уподобання та ін.), з іншого, значущі історії допомагають «гравцям» у випробуванні власних дій як промовистих, вагомих незалежно від того, чи такі дії є дійсно доступними і здійсненими. Товариші по команді, які можуть бути справжніми спів-гравцями або неігровими персонажами, задовольняють потребу в приналежності, дружбі, любові, підкреслюючи важливість дій гравця для роботи групи, колективу загалом.

Отже, є сенс говорити про амбівалентний характер іграізації медіапростору: з одного боку, елементи ігрового дизайну, вбудовані в неігрові контексти, здатні трансформувати, модифікувати, навіть, руйнувати традиційні соціальні практики, переформатовувати функціональність наявних соціальних інститутів, з іншого, ігрові тактики і стратегії здатні інспірувати й активізувати інтеракції практично в будь-якому колективі, групі, спільноті незалежно від сфери існування, сприяти креативності соціальних акторів, підштовхуючи до свободи й незалежності у виборі власної ідентичності, що взагалі стає провідною рисою сучасності. У медіапросторі соціальних мереж іграізація, будучи майже непомітною, узвичаєною, є провідною практикою взаємодії акторів із он-лайн ресурсами. Іграізація медіапростору, підтримуючи горизонтальні комунікаційні зв'язки, працюючи на покращення цифрових середовищ інтеракції, однозначно підживлює діалогічну модель взаємодії, демонструючи в такий спосіб якісні й істотні трансформації масової свідомості загалом. Вбачаємо, що розробка концепцій подальшого розвитку і впровадження в медіапростір технологій і механізмів іграізації зі всебічною оцінкою їхньої переваг і обмежень відносно конкретних соціальних інституцій, галузей знань і сфер діяльності є доволі актуальним завданням для подальших наукових досліджень.

References:

1. Mackay, W. (1999). Media Spaces: Environments for Informal Multimedia Interaction. *Citeseerx.Ist.Psu.Edu* <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.151.1670&rep=rep1&type=pdf>> [in English]. (2018, May, 14).
2. Shevchenko, V.E: the general edition (2012). *Novitni media ta komunikacijni tehnologii* [New media and communication technologies]. Kyiv: Palyvoda [in Ukrainian].
3. Gorodenko, L. (2013). Novi media: zhurnalistyka chy komunikacija? [New Media: Journalism or Communication?] *Aktual'ni pytannja masovoi' komunikacii* [Current Issues of Mass Communication], 14, 65–69 [in Ukrainian].

¹ Там само.

² Там само.

³ Там само.

⁴ Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. *Rolandhubscher.Org* <http://www.rolandhubscher.org/courses/hf765/readings/Deterding_2011.pdf>, 5. (2018, травень, 14).

⁵ Sailer, M., Hense, J.U., Mayr, S.K., Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *SCIENCEDIRECT.COM* <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321630855X>>, 374 (2018, травень, 14).

4. Džaloshins'kij, I.M. (2013). *Mediaprostranstvo Rossii: kommunikacionnye strategii social'nyh institutov* [Mediaspace of Russia: communication strategies of social institutions]. Moscow: APK i PPRO [in Russian].
5. Džaloshinskii, I.M. (2015). Mediaobrazovanie: poisk novoi paradigmy [Media Spaces: Finding a New Paradigm]. *Mediaobrazovanie 2015. Media-informacionnaia gramotnost' dlia vsekh* [Media Education 2015. Media Information Literacy for All], Moscow: MPGU, 17–25 [in Russian].
6. Kravchenko, S.A. (2002). Igraizacija rossijskogo obshhestva (K obosnovaniju novoj sociologičeskoj paradigmy) [Gamification of Russian society (To the rationale for a new sociological paradigm)]. *Obshhestvennye nauki i sovremennost'* [Social sciences and modernity], 6, 143–144 [in Russian].
7. Kravchenko, S.A. (2010). *Sociologičeskij postmodernizm: teoreticheskie istočniki, koncepcii, slovar' terminov* [Sociological postmodernism: theoretical sources, concepts, glossary of terms]. Moscow: Moskovskij gosudarstvennyj institut mezhdunarodnyh otnoshenij MID Rossii [in Russian].
8. Bogost, I. (2007). *Persuasive games: the expressive power of videogames*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology [in English].
9. Maiolini, C., Paoli, S., Teli, M. (2012). Digital games and the communication of health problems. A review of games against the concept of procedural rhetoric. *GAMEJOURNAL.IT* <<https://www.gamejournal.it/tag/carlo-maiolini-ahref-foundation-trento-stefano-de-paoli-ahref-foundation-trento-maurizio-teli-ahref-foundation-trento/>> [in English]. (2018, June, 10).
10. Anderson, J.Q., Rainie, L. (2012). Gamification: Experts expect 'game layers' to expand in the future, with positive and negative results. *PEWINTERNET.ORG* <http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2012/PIP_Future_of_Internet_2012_Gamification.pdf> [in English]. (2018, June, 10).
11. Pellikka, H. (2014). Gamification in Social Media. *JULTIKA.OULU.FI* <<http://jultika.oulu.fi/Record/nbnfioulu-201405281545>> [in English]. (2018, June, 10).
12. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification. *Rolandhubscher.Org* <http://www.rolandhubscher.org/courses/hf765/readings/Deterding_2011.pdf> [in English]. (2018, June, 10).
13. Sailer, M., Hense, J.U., Mayr, S.K., Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *SCIENCEDIRECT.COM* <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756321630855X>> [in English]. (2018, June, 10).