

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Могилянська школа журналістики

Магістерська робота

освітній ступінь – магістр

на тему: **«ГЕЙМІФІКАЦІЯ МЕДІА ЯК ФАКТОР ЗАЛУЧЕННЯ МОЛОДОЇ
АУДИТОРІЇ»**

Виконав: студент 2-го року навчання,
спеціальності 061 Журналістика
Срібний Максим Павлович

Керівник: Орлова Д.В.,
PhD з масових комунікацій,
ст.викладач

Рецензент: _____

Магістерська робота захищена
з оцінкою «__100 (відмінно) А__»

Секретар ЕК _Михайленко С.С._____
«__23__» __червня 2020 р.

Київ 2020

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПОЄДНАННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ІНТЕРАКТИВНОСТІ.....	8
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРАКТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ	21
РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО МЕДІУМУ НА ЕМОЦІЙНУ РЕАКЦІЮ АУДИТОРІЇ.....	28
3.1. Етапи проведення дослідження	28
3.2. Процедура проведення дослідження	28
3.3. Методи та інструменти дослідження.....	29
3.4. Обрана для дослідження гра.....	31
3.5. Труднощі проведення дослідження	35
3.6. Характеристики досліджуваної групи.....	35
РОЗДІЛ 4. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ЕФЕКТУ ТРАДИЦІЙНОГО ТА ІНТЕРАКТИВНОГО ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ.....	37
4.1. Отримані дані.....	37
4.2. Дискусія.....	46
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ	64
Додаток А	64
Додаток Б.....	66

ВСТУП

Сучасна ситуація є такою, що традиційні медіаорганізації та традиційні методи дистрибуції журналістських матеріалів (від щохвилинних новин до глобальних розслідувань) серйозно програють соціальним мережам, застосункам для смартфонів та іншим новітнім технологіям, особливо ж у залученні молоді аудиторії. Згідно Digital News Report 2019, 54% американської молоді (до 35 років) вперше стикаються з новинами, перебуваючи у саме у соціальних мережах (*Executive Summary and Key Findings of the 2019 Report*).

До того ж, у тому самому звіті говориться про те, що новинні агрегатори (на кшталт Google News, Apple News та Yahoo News) стають все більш сильними гравцями на ринку, отримуючи до двох третин мобільних користувачів на азійському ринку, зокрема у Японії (на європейських та американських ринках агрегатори мають меншу, але все одно відчутну (до 20%) частку користувачів).

Відповідно, медіаорганізації звертаються до інших способів залучення користувачів та отримання прибутку (Wolf & Godulla, 2018). Зокрема, до індустрії відеоігор, яка останніми роками демонструє високі прибутки та широкий контакт з аудиторією. Згідно з цифрами на 2020 фінансовий рік, прогноз загального прибутку відеоігрової індустрії – 159.3 мільярди доларів, а кількості гравців – 2.7 мільярди людей («Newzoo's Key Numbers | Games, Esports, Mobile», 2020). Щодо України найсвіжішими є дані за 2018 рік від тієї ж компанії Newzoo. Згідно з ними, в Україні прибуток від відеоігор складав 161 мільйон доларів (*Global Games Market Report*, 2018).

До того ж, між відеоігровою індустрією та журналістикою існують точки перетину. У сучасних умовах обидві сфери залежить від онлайн-реклами; обидві сфери імплементують схожі механізми монетизації (приміром, пейволи з обмеженим безкоштовним доступом до декількох матеріалів на сайті видання та модель

‘freemium’ – гра дозволяє декілька безкоштовних спроб на день, проте за можливість грати більше необхідно придбати додаткову підписку); як відеоігрова індустрія, так і журналістика активно використовують новітні способи дистрибуції, зокрема, мобільні застосунки (Foxman, 2015).

Самі концепти гейміфікації та новинних ігор з’являються приблизно між 2000-ими та 2010-ими роками, що маркує їхню достатню поширеність для академічної концептуалізації (Bogost et al., 2010; Deterding et al., 2011). Дослідники цитують Cutthroat Capitalism: The Game (Wired, 2009), September 12th (Newsgaming, 2010), Darfur is Dying (interFUEL, 2006) як ті приклади поєднання журналістської роботи та відеоігрової індустрії, які, власне, і надали поштовх до популяризації цих концептів.

І вже в 2017 можна побачити, що The Uber Game, який фігурує у подальшому дослідженні як, власне, приклад новинної гри, наданій експериментальній групі, став одним із найбільш переглянутих матеріалів Financial Times у тому році (Kwong, 2018).

В українському контексті існує незначна кількість спроб створити новинні ігри або додати інтерактивні ігрові елементи у звичний матеріал. Є видання Texty.org.ua, яке створює ігри доступні широкій аудиторії. Згадаємо про найбільш відомі з них.

Перша – «Гроші, метри, два авта» (Texty, 2016), ґрунтується на відкритих даних декларацій державних службовців та пропонує гравцеві вгадати місячну зарплатню чиновника за його статками. Друга – «Маніпулятор». Вона пропонує гравцеві роль редактора неназваного видання, який приймає рішення про публікації, подальший розвиток та політику свого медіа (Texty, 2018). «Маніпулятор» з самого початку говорить про те, що можна використовувати методи просування власного видання, які, іноді, прямо суперечать журналістським стандартам. Таким чином Тексти разом з Інститутом масової інформації (у колаборації з ним «Маніпулятор» був

створений) пропонують подивитися зсередини на те, яким чином можна маніпулювати інформацією та, можливо, передивитися власні погляди на критичне сприйняття навколишнього медіасередовища.

Проте можна побачити, що гейміфікацію журналістики або новин вивчали радше с позиції не споживача контенту, а його творця (Blazhko et al., 2017) або критика (Magdi Fawzy, 2019). При цьому в дослідженнях інших сфер, де застосовується гейміфікація – вища освіта (Dicheva et al., 2015), охорона здоров'я (Sardi et al., 2017) –, перспективу користувачів активно беруть до уваги та дослухаються до неї. Варто зазначити, що у згаданих вище сферах використовувався експериментальний дизайн дослідження, який у розвідках про гейміфікацію журналістики зустрічався рідше. До того ж, експеримент дозволяє вивчити питання саме впливу журналістського матеріалу на залученість молодшої аудиторії.

Відповідно виникає питання: а яким чином тоді саме аудиторія сприймає ігрові механіки у журналістському контенті?

На основі цього загального питання сформульовано два дослідницькі питання:

Дослідницьке питання 1. Які механізми сприйняття інтерактивної гейміфікованої журналістики працюють у молодшої аудиторії?

Дослідницьке питання 2. Яким чином використання ігрових механік у журналістському контенті впливає на залученість молодшої аудиторії?

Також висувається гіпотеза:

Гіпотеза. Молода аудиторія під час споживання новинних ігор матиме сильніший емоційний ефект, ніж при споживанні традиційних журналістських текстів.

Відповідно формується і **мета дослідження**: прослідкувати вплив споживання новинної гри на емоційну залученість у порівнянні з традиційним журналістським

текстом та вивчити механізми індивідуального сприйняття інтерактивного матеріалу.

Об'єкт дослідження: реакція молодшої аудиторії на різні типи журналістських матеріалів.

Предмет дослідження: зміна емоційної реакції молодшої аудиторії в залежності від типу журналістського матеріалу.

Для того, щоб описати це дослідження адекватною мовою та у повному обсязі, пропонується наступна структура. Перший розділ – огляд літератури щодо поєднання інтерактивності та журналістики. У розділі виокремлюються основні концепти «гейміфікації» та «новинні ігри». Перший розділ дає розуміння явища, того, яким чином воно досліджувалося, критичного погляду на нього та можливих подальших шляхів для наукових розвідок.

У другому розділі пояснюються основні теоретичні засновки дослідження. Так як гейміфікація та відеоігри є відносно новими явищами, то для їхнього повного розуміння необхідний мультидисциплінарний підхід. Теоретичні концепти, таким чином, запозичуються з психологічних наук, геймдизайну, риторики та game studies. Така мультидисциплінарність пояснюється необхідністю розуміння як реакції аудиторії, так і технологій створення інтерактивних ігор. Це допоможе, в подальшому, виокремити більш прикладний аспект дослідження – як досягти бажаного ефекту в аудиторії, застосовуючи риторичні можливості ігор.

Третій розділ описує методологію експериментального дизайну обраного для дослідження впливу журналістських матеріалів та аналізує обрану для експерименту гру з позицій процедурної риторики. Відповідно, його цінність полягає не тільки в описі процедури дослідження, а також у прямому застосуванні аналітичної рамки процедурної риторики до інтерактивних продуктів журналістських редакцій.

У четвертому розділі описуються отримані результати дослідження, які порівнюються із корпусом інших експериментальних досліджень гейміфікації.

Така структура роботи дасть відповідь на поставленні **завдання дослідження**, які звучать так:

- визначити суть концептів, які пояснюють різні способи інтерактивного оформлення журналістики, а саме «гейміфікація» та «новинні ігри» та критично їх розглянути;
- пояснити основні теоретичні концепти роботи, а саме: «процедурна риторика», «присутність», «аналогічний трансферт», «емпатія»;
- проаналізувати обрану для дослідження гру з позицій процедурної риторики;
- визначити різницю між впливом традиційної журналістської статті та інтерактивним матеріалом на основі методу експерименту;
- прослідкувати формування індивідуальних механізмів сприйняття новинної гри (зокрема ідентифікації з персонажем, тобто емпатії) з метою комплексного розуміння явища інтерактивної журналістики.

РОЗДІЛ 1. ПОЄДНАННЯ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ІНТЕРАКТИВНОСТІ

Поєднання журналістики та ігор можна прослідкувати до початку ХХ століття, де на сторінках однієї газети можна було зустріти і новинні матеріали, і кросворди, які згодом набрали популярності та помітної залученості читачів (Bogost et al., 2010). Із приходом цифрових технологій та широкої популярності відеоігор, особливо серед молодшої аудиторії (Ferrer Conill & Karlsson, 2015), медіаорганізації почали активно впроваджувати ігрові механіки всередину журналістського контенту або платформи, як для працівників новинної індустрії, так і для споживачів (Ferrer-Conill, 2017).

Цей процес отримав назву «гейміфікація». Класичне визначення гейміфікації від Себастьяна Детердінга звучить як «використання ігрових механік у неігрових контекстах» (Deterding, Dixon, Khaled, & Nacke, 2011, p. 9). Відповідно, різні сфери людської діяльності, які можна визначити як неігровий контекст були гейміфіковані з метою зробити монотонні дії та завдання приємними для користувачів (Sardi et al., 2017). Системи охорони здоров'я (Sardi et al., 2017), політики (Mahnič, 2014) та освіти (Dicheva et al., 2015) одні із найбільш активно гейміфікованих сфер сьогодення.

Гейміфікацію також можна розглядати як фреймінг будь-якої неігрової активності як гри. Тобто позитивний досвід переживання гри виникає від самого очікування процесу гри та асоційованих із процесом гри веселощів. Фреймінг активності як гри включає в себе як матеріальні артефакти (гральні дошки, фішки, карти), так і систему правил, тобто геймдизайн (Lieberoth, 2015).

На прикладі цих сфер можна прослідкувати основні механіки гейміфікації та проспостерігати реакцію на них з боку користувачів. Безвідносно сфери використання основними механіками гейміфікації називають очкову систему (за

виконання певного завдання користувачу дають деяку кількість очок або візуальну піктограму на позначення виконаного завдання), видимість виконаних завдань для інших користувачів через дошки лідерів, репрезентація всередині гейміфікованої системи через аватари (Sardi et al., 2017, Deterding et al., 2011).

Вважається, що гейміфікація політики дозволить залучити наймолодший електорат до виборів та здолати політичну апатію молоді (Mahnič, 2014). Зараз політичні актори все більше орієнтуються на провадження кампаній за допомогою новітніх комунікаційних технологій, які використовує молодь. Такий цифровий спосіб комунікації є найбільш прийнятним для молоді, так як вони є навченими користувачами цифрових технологій: соціальних мереж та відеоігор (Ibid.). До того ж, існує можливість гейміфікувати відкриті дані і, таким чином, залучити молодь до вивчення теми, приміром, економічної статистики у регіоні проживання (Blazhko et al., 2017)

З тією ж метою та тими самими очікуваннями щодо молоді гейміфікується освіта, де, наразі, найбільш поширеним способом організації навчального процесу є змішані курси. У них традиційні методи навчання поєднуються з гейміфікованими завданнями. Найбільш використовувані механіки гейміфікації освіти – свобода вибору (учні можуть самостійно створювати завдання для виконання, встановлювати дедлайни, організовувати порядок виконання завдань), свобода помилитися (можливість перепройти тест, можливість перезарахувати завдання), миттєвий зворотний зв'язок, соціальна залученість (робота в команді). Особливо інтенсивно гейміфікується вища освіта (Dicheva et al., 2015).

У декількох університетах проводили експерименти щодо вивчення ефектів гейміфікації одного навчального курсу на відвідуваність студентів, їхній середній бал та позааудиторну активність (виконання додаткових завдань, надання

зворотного зв'язку) (Barata, Gama, Jorge, & Goncalves, 2013; Barata, Gama, Jorge, & Goncalves, 2013; Huang & Hew, 2015; Laskowski & Badurowicz, 2014).

У зазначених вище дослідженнях використовувався один підхід до дизайну досліджень. Група студентів (зазвичай магістрів соціальних наук) випадково ділилася на 2 групи: одна була контрольною та проходила навчальний курс у традиційному вигляді, інша ж – експериментальною та вивчала той самий курс але з імплементованими механіками гейміфікації (Barata, Gama, Jorge, & Goncalves, 2013; Laskowski & Badurowicz, 2014).

Спільний для всіх експериментів результат – підвищена залученість студентів до курсу, яка виражається через більшу кількість постів на веб-сторінці курсу (Barata et al., 2013); виконання більшої кількості завдань, в тому числі і позакласних (Huang & Hew, 2015; Laskowski & Badurowicz, 2014); сприйняття студентами гейміфікованого курсу як легшого за традиційно побудовані навчальні предмети (Barata, Gama, Jorge, & Goncalves, 2013).

Але у декількох аспектах ці дослідження суперечать одне одному. У експериментах Барати та Хуанга гейміфіковані студенти показали вищу середню оцінку за своїх негейміфікованих колег (Barata, Gama, Jorge, & Goncalves, 2013; Huang & Hew, 2015), у той час як експеримент Ласковського навпаки стверджує, що експериментальна група отримала нижчу оцінку за курс, незважаючи на вищу відвідуваність аудиторних занять (середня оцінка експериментальної групи у 3.83/5 проти 4.53/5 контрольної групи). Така невідповідність залишається непрокоментованою польськими дослідниками (Laskowski & Badurowicz, 2014).

Проте досвід сфери охорони здоров'я каже, що залучати можна не тільки молоду аудиторію, але й людей старшого віку та людей з інвалідністю. Найбільше у дослідженнях сфери охорони здоров'я використовували такі ігрові механіки: зворотний зв'язок (візуальні поп-апи у вигляді інформаційних повідомлень або

аудіо-повідомлення про виконання завдань), нагороди, прогресування (завдання стають лінійно складнішими та вимагають більше зусиль) та соціальні елементи (використання соціальних мереж). Користувачі позитивно відгукувались про впровадження механік прогресування та наративного дизайну (тобто виконання гейміфікованих завдань дозволяє отримати в нагороду новий епізод загального сюжету гри). Проте наративний дизайн застосовується рідше через складність його розробки (Sardi et al., 2017).

Гейміфікація сфери охорони здоров'я має найбільшу кількість емпіричних досліджень, котрі говорять про те, що використання ігрових механік може стимулювати мозок та закріплювати знання або набуті навички. Існує позитивний вплив гейміфікації на розвиток навичок стратегічного планування, візуальної уваги, швидкісної обробки інформації (Sardi et al., 2017).

Досліджували також і окремі елементи гейміфікації, приміром, значки на онлайн-майданчиках (badges). Значок складається з 3 частин: візуальної репрезентації (безпосередній дизайн, назва, опис), логіка отримання (що необхідно зробити) та нагорода (акт отримання). Отримання значків та постійна наявність можливості їх споглядати у власному профілі призводили до того, що користувачі активніше взаємодіяли один з одним через пропозиції обміну матеріальними цінностями, відвідували більше сторінок за 1 візит та залишали більше коментарів на сайті, ніж у випадку відсутності цього елементу гейміфікації (Namari, 2013, 2017).

Окремим блоком досліджень йдуть роботи, які фокусуються на психологічних та мотиваційних чинниках гейміфікованих медіумів. Вони не стосувалися журналістських матеріалів, проте дають розуміння того, яким чином можна операціоналізувати «залученість» у дослідженнях гейміфікації.

Комікси з інтеративними вставками підвищували рівень дитячої обізнаності про цифрову безпеку та приватність. До того ж, експериментальна група обирала

поведінку, що пропонувала більшу цифрову захищеність відразу після прочитання коміксу та тиждень опісля прочитання коміксу. У цьому дослідженні «залученість» визначалася через «бажання повторити активність» тобто прочитати комікс ще раз (Zhang-Kennedy et al., 2017).

У дослідженні Ліберота, де вивчалися психологічні ефекти ігрового фреймінгу активності, «залученість» визначалася через 6 психометричних показників: інтерес/задоволення, цінність/користь, важливість/зусилля, компетентність, автономність та спорідненість (relatedness). Дослідження заключалося в тому, що 3 групи (контрольна та 2 експериментальні) вирішували бізнесову проблему. Контрольна група це робила традиційним способом із заповненням бланків, перша експериментальна група використовувала матеріальні ігрові артефакти (фішки, гральну дошку), а друга експериментальна група окрім ігрових артефактів мала ще і визначені правила гри (Ліберот каже, що це була «повноцінна гра») (Lieberoth, 2015).

Ігровий фреймінг показав статистично значиму різницю лише у показнику «інтересу/задоволення» лише за використання матеріальних артефактів без застосування повноцінних ігрових правил. До того ж, контрольна група згенерувала більшу кількість вирішень поставленого питання, що змусило дослідника припустити, що ігровий фреймінг активності знижує концентрацію та орієнтованість на процес (Lieberoth, 2015).

До того ж, різні елементи геймдизайну задовольняють різні психологічні потреби. Значки та дошки лідерів додають значеннєвості до виконуваного завдання. Припускається, що ці елементи є сенсоутворювальними у процесі гри. Аватари, осмислені історії та напарники задовольняли потребу у соціальній приєднаності (social relatedness). Ці елементи дозволяли гравцям відчувати, що в них є спільна ціль та відчувати важливість цілей виконуваних разом (Sailer et al., 2017).

Причиною гейміфікації журналістики називають підвищення залученості, створення соціальної звички, надання можливості вибору. Тобто гейміфіковані новинні медіа мають потенціал виховати мотивацію для створення звички споживання новин. За задумом, це має залучити молоду аудиторію та підсилити демократичне врядування через включення нової демографії до суспільної дискусії (Ferrer Conill & Karlsson, 2015). Інше можливе пояснення, що більше ґрунтується на інституційній логіці медіаорганізацій говорить, що у сучасній ситуації зміни поколінь медіаорганізації більш готові використовувати нові підходи для експериментів із використанням технік гри задля залучення нової молодшої аудиторії. У часи криз медіаорганізації схильні пріоритезувати інновації, які ставлять користувача в центр системи (Ferrer Conill, 2018). До того ж, 80% аудиторії 18-30 років, які отримують новини через мобільні пристрої бажали б мати персоналізовану новинну стрічку у соціальних мережах з гейміфікованими елементами (можливістю отримувати значки, мати дошку лідерів, ділитися своїми результатами) (Sotirakou, 2016). Проте мейнстрімні новинні медіа ставляться до гейміфікації власного контенту з більшою обережністю, ніж нішеві або розважальні ЗМІ (Ferrer Conill, 2016).

Прикладом гейміфікованої журналістики можна назвати сайт спортивної тематики *Bleacher Report*, який з початку свого існування застосував модель відкритого дописування матеріалів користувачами, які не є безпосередніми оплачуваними працівниками редакції. Заохочення до дописування відбувалося за допомогою основних механік гейміфікації: дошок лідерів, нагород за певні успіхи (приміром, отримання 1000 прочитань власної статті) та зворотний зв'язок у вигляді візуальних поп-апів про досягнення певного успіху (Ferrer-Conill, 2017).

Цікавим у цьому дослідженні є одна з небагатьох спроб дізнатися про досвід безпосередніх користувачів системи гейміфікації. Найбільш цінною механікою для журналістів, що дописують до сайту довгий час, залишилися дошки лідерів, так як

вони мотивували їх писати більше та залучати більше аудиторії для підвищення своїх метрик (цифрових вимірюваних показників успішності). Їм хотілося дійти до першого місця. Причиною такого бажання може бути підвищена цінність журналіста на ринку праці, оскільки інші ресурси можуть спостерігати, що дописувач може принести трафік сайту, враховуючи місце на дошці лідерів та інші метрики (кількість коментарів на дописах, лайки на статтях, дочитування статей) (Ferrer-Conill, 2017).

Існує інший вимір поєднання ігор та журналістики, так звані новинні ігри (Newsgames). Ян Богост визначає їх доволі широко як «корпус робіт створених на перетині журналістики та відеоігор» (Bogost et al., 2010), проте з такою широтою визначення є радше інклюзивним до будь-якого інтерактивного контенту (Randviir-Vellamo, 2014), тому необхідно виокремити певну різницю між новинними іграми та гейміфікованою журналістикою.

Різниця полягає у двох англomовних термінах на позначення гри – game та play. У той час, коли game означає чітко визначену систему правил та строгий розподіл результату на програш та перемогу, то play радше говорить про грайливе ставлення до журналістських матеріалів та експерименти з їхньою подачею. Тобто новинні ігри більш відповідають концепту гри-game, а гейміфікована інтерактивна журналістика – гри-play (Meier, 2018).

Новинні ігри беруть свій початок у геймдизайні, тобто процесі створення ігор, які пізніше об'єднали із журналістськими матеріалами. Відповідно, новинні ігри вбирають в себе проблематику як складності створення відеоігор так і контакту із журналістською логікою та стандартами. Зазначений вище Ян Богост запропонував концепт процедурної риторики задля можливості аналізу ігор як експресивного медіуму. Відеоігри, як продукти, що потребують безпосереднього впливу гравця для запуску внутрішніх механізмів (дійти до контрольної точки, або натиснути

клавішу атаки) мають свою риторику, способи переконання. Ян Богост назвав це «процедурною риторикою» – способом переконання через залучення у дію. Створити гру означає створити умови, за яких гравець буде себе поводити так, аби виконати дії у грі, що дозволять передати основні задуми, закладені авторами (Bogost, 2010).

Виходить так, що гравець є безпосереднім співавтором гри, так як геймдизайнери створюють не репрезентацію реальності, а процедуру репрезентації реальності, яку запускає гравець, тому «ігри вимагають активної участі у виробництві контенту» (Plewe & Fürsich, 2018).

У поєднанні з журналістикою відеоігри набувають особливих характеристик: вони створені як відповідь на актуальні події; легкодоступні (використовують вже знайомі механіки для того, щоб залучити максимально широку аудиторію та/або використовують максимально доступні платформи для гри, наприклад, гру в браузері без встановлення додаткових програм); переконувальний намір (використання процедурної риторики для донесення думки дизайнерів з приводу теми гри, моделювання системи правил, яка дозволяє відчутти процес безпосередньої події, а не її журналістський переказ); додаток до традиційних новин (новинні ігри ґрунтуються на вже написаних матеріалах та новинах). (Bogost et al., 2010; Plewe & Fürsich, 2018)

Варіант створення новинних ігор як відповідь на актуальні події на даний момент превалює у загальному дискурсі (Богост називає такі ігри “current event games” та зазначає, що вони радше відповідають політичним карикатурам, а не великим журналістським проектам (Bogost et al., 2010, p. 12)). Основний масив ігор про корупційний скандал казначея Народної партії Іспанії Луїса Барсенаса вийшов у перші 2 місяці (при циклі розробки мобільної гри у 4 тижні) після появи перших

новинних заголовків про викриття схем трансферу коштів до рахунків у швейцарських банках (Gómez-García & José, 2017).

Проте гравці зазначають, що набагато краще залишаються в пам'яті ігри, які орієнтовані на довготривалі розслідування, а не на моментальні газетні заголовки. Відповідно, новинні ігри можуть створюватися і на основі історичних подій, приміром на 50 річницю воєнного перевороту в Бразилії (Teixeira et al., 2015).

Важливим аспектом новинних ігор є те, що вони за своєю інтерактивною природою здатні дозволити гравцям пережити досвіди різних груп людей у майже безпосередній спосіб. Зазначається, що може бути викликана емпатія, зокрема до досвіду біженців, у разі програвання через інтерактивні ігрові системи. Такі ігри не претендують на об'єктивність. Вони є додатковими коментарями до існуючих традиційних новинних текстів. Новинні ігри можуть презентувати складніші історії та наративи (персонажі, цілі яких суперечать один одному, комплексне розуміння ситуації через гру за декілька перспектив) за традиційну об'єктивну журналістику. Проте завжди необхідно повертати гравця від вигаданої процедурної системи гри до реальності через більш традиційні журналістські жанри – посилання на інші статті, пояснювальні тексти, відеоінтерв'ю (Plewe & Fürsich, 2018).

Для вивчення новинних ігор (та і ігор загалом) важливим є концепт «критичної гри». «Критична гра» ('critical play') – спосіб вивчення гри через критичне сприйняття алгоритмічної логіки побудови власне гри. Також це один із методів геймдизайну, коли алгоритми не є цілком приховані, а можуть проявляти свою штучність та механістичність (Babecki, 2018).

Новинні ігри невіддільні від платформ, на яких вони поширюються. Зазвичай, це ігри, у які можна грати прямо в браузері завдяки технології Macromedia Flash, яка з'явилася на початку 2000-х років та суттєво здешевила виробництво ігор (на сьогоднішній день Macromedia Flash вже не підтримується, а новим стандартом

браузерних ігор є мова HTML5) (Randviir-Vellamo, 2014). Мобільні ж новинні ігри, які мають найбільшу популярність у іспано- та португаломовних регіонах поширюються у магазинах виробників смартфонів App Store та Google Store. Платформи розповсюдження новинних мобільних ігор мають свої особливості – користувачі платформ не бажають платити за додатки, які не є практичними для повсякденного життя або софістикованими традиційними відеоіграми. Найбільш популярні ігри були безкоштовні та створювалися зарад самореклами розробників (Gómez-García & José, 2017).

Новинні ігри не обов'язково виконують журналістську функцію інформування про щось, проте вони дозволяють краще зрозуміти системність та процеси навколо певного явища та навести на більшу обізнаність щодо певного феномену. Якщо гра створена з цією метою, то вона матиме емоційний вплив на гравця. Графічний реалізм (використання зображень максимально наближених до реальності) та географічна близькість подій новинної гри викликали більшу стимуляцію відчуттів та сильніші емоції, ніж при використанні стилізованої графіки про далекі події. Поєднання географічної близькості та графічного реалізму фасилітували збільшення пожертв від гравців на благодійність (Lin & Wu, 2019).

Гейміфікація журналістики – лише прояв процесу, який поширюється на різні сфери людської діяльності. Де в чому, гейміфікація перетинається з більш ширшими процесами діджиталізації життя та датафікації поведінки, тобто переведення її у числові та чітко вимірювальні критерії (Ferrer-Conill, 2017). Процес очислення тих сфер, які раніше не обраховувалися викликає антагоністичні твердження. З одного боку, можливість підрахунку конкретних виявів людської поведінки веде, зокрема в журналістиці, до підвищення мотивації медіапрацівників та медіаспоживачів (Ferrer-Conill, 2017), а з іншого – вводить виробництво та споживання медіаконтенту в неоліберальний ринковий дискурс, де «більше, означає краще» (Magdi Fawzy, 2019).

Концепт гейміфікації та, конкретно, гейміфікації журналістики піддається критиці як з боку прихильників створення повноцінних відеоігор відповідно до фаху геймдизайну, так і з боку медіадослідників.

Основне положення критики геймдизайнерів полягає в тому, що гейміфікація – це вихолощені та комерціалізовані елементи відеоігор відірвані від контексту, в якому вони створювалися (Chorney, 2012). Інший важливий елемент критики – важливим є зміст гри, у той час як механіки гейміфікації це лише форма. Навіть якщо грати у Тетріс без системи очок, лінійного процесу ускладнення гри, то Тетріс буде функціонувати так само, як і завжди. До того ж, механіки гейміфікації, особливо ж використання соціальних мереж для видимості результатів гравця мають на меті не залучення нової аудиторії, а отримання прибутку у вигляді персональних даних користувачів (Ibid.).

Від самих медіадослідників критика йде на адресу очислення медіавиробництва. Той факт, що системна динаміка гейміфікованої моделі позначається на схемі виробництва контенту викликає питання про етичність такої системи та можливу експлуатацію безкоштовної роботи від користувачів (як це було на початках роботи сайту Bleacher Report) (Ferrer-Conill, 2017). До того ж, гейміфікація як концепт може наслідувати владним стосункам усталеним в суспільстві та некритично ставитися до владної ієрархії: є гейм-дизайнер який згори нам дає нагороди та говорить, чи ми добре слідували усталеним правилам чи ні (Mahnič, 2014).

Елементи геймдизайну не є самопояснювальними. Гейміфікація не буде зрозумілою людям, які не стикалися з ігровими ситуаціями зі схожими складовими (значки, дошки лідерів, тощо) (Sailer et al., 2017).

Гейміфікована журналістика, як було зазначено вище, просуває неоліберальний економічний дискурс через кооптацію ігрових механік. На прикладі інтерактивного розслідування від Al Jazeera під назвою «Pirate Fishing» видно, що використання

бейджів та нагород робить гейміфіковану журналістику не інформаційною, а конкурентною, так як споживач більше звертає увагу на самі механіки гри, а не на інформацію, яка в них представлена. Саме використання ігрових механік у журналістиці розмиває межі між публічним та приватним дискурсами, так як змішується споживання новин та гра – діяльності традиційно розділені (Magdi Fawzy, 2019).

Автори мета-аналізу емпіричних досліджень впливу гейміфікації на поведінку людини зазначають, що гейміфікація працює, але спостережувані поведінкові або психологічні наслідки дуже сильно залежать від контексту дослідження. Тобто від його часових рамок, операціоналізації ключових концептів та сеттінгу проведення дослідження (Hamari et al., 2014).

Хамарі, Коівісто та Сарса також виокремили такі обмеження розглянутих досліджень: мала вибірка учасників дослідження (20 людей і менше); не були використані валідні психометричні шкали для опитування користувачів; деякі експерименти проводилися без контрольних груп; спостережуваний ефект не був ізольований для конкретних змінних; презентували лише описову статистику; дуже короткі часові рамки експериментів (Hamari et al., 2014).

Більшість наукової літератури з приводу гейміфікації журналістики та новинних ігор (на відміну від гейміфікації освіти) має спекулятивний характер без підтвердження емпіричними даними (Blazhko et al., 2017; Bogost et al., 2010; Magdi Fawzy, 2019; Meier, 2018), або ж носить інструментальний характер пояснення яким чином необхідно робити новинні ігри або гейміфікувати журналістський контент без звернення до аудиторії (Blazhko et al., 2017; Bogost et al., 2010; Ishizawa, Takahashi, Irie, Sakamoto, & Nakajima, 2015; Randviir-Vellamo, 2014; Teixeira et al., 2015).

Перша група досліджень не звертається до безпосереднього досвіду аудиторії. Книга Яна Богоста «Новинні ігри» є описовою та більше сприймається як концептуальна рамка типізації аспектів та жанрів новинних ігор. Дослідження неоліберального дискурсу гейміфікованої журналістики від Ранія Магді Фаузі, хоч і є прикладом якісного дискурс-аналізу, проте точки зору споживачів такої журналістики не вистачає для повної картини.

Друга ж група орієнтована на тих, хто створює гейміфікований журналістський контент або на геймдизайнерів. Відповідно їхні рекомендації включають в себе технічну імплементацію нових мов програмування або процедурно сгенерованих рівнів гри з відкритих даних (Blazhko et al., 2017). Або використання технологій доповненої реальності для покращення трансмедійного сторітелінгу (Ishizawa, Takahashi, Irie, Sakamoto, & Nakajima, 2015). Такі рекомендації та погляд з боку творців контенту є корисним для розуміння процесу виробництва, проте знову ж таки, не вистачає перспективи тих, хто буде взаємодіяти із журналістськими продуктами такого ґатунку.

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРАКТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Протягом останніх 10 років терміни на позначення залученості користувача/споживача («ко-дизайн», «користувацька інновація») активно поширюються у науковій літературі, що відповідає парадигмальному зсуву у дизайні, створенні товарів/продуктів та контенті. Тобто загальний консенсус, на даний момент, полягає в тому, що інтенції користувача/гравця/споживача відіграють одну з важливих ролей у формуванні досвіду набутого через контент, або споживання певного продукту (Guía et al., 2017). Тому доцільним стає розгляд гейміфікації або ж геймдизайну загалом з двох позицій – з позиції сприйняття безпосереднім гравцем-суб'єктом та з позиції геймдизайнера, який має створити алгоритм, що дозволяє інтерналізувати вкладений авторський посил або певну суспільно важливу ідею.

Ігри загалом апелюють до людської здатності чітко визначати цілі та досягати їх відповідно до власної можливості перетворити навколишню дійсність на символічну внутрішню реальність (Bandura, 1993). Різниця в тому, що у моделі описаній Бандурою людина самостійно встановлює цілі, а відеоігри (та ігри загалом) вже мають визначений набір правил та можливих цілей.

Відповідно, доцільніше буде говорити про аналогічний трансферт – здатність переносити способи вирішення певних проблем на нову ситуацію, яка має декілька схожих характеристик з минулими випадками (Holyoak & Koh, 1987). Аналогічний трансферт працює також і з симульованими системами, до яких, власне, і належать ігри. Більше того, навіть при експліцитному позначенні нереальності симульованої системи, учасники дослідження використовували аналогічний трансферт для вирішення ситуацій у, якщо так можна висловитись, реальному світі. Симульовані системи, навіть якщо вони не є точно репрезентативними щодо реальності, можуть

бути використані для аналогічного трансферту побудованих ментальних моделей у симуляції на реальні ситуації. (Day & Goldstone, 2011).

Цей концепт є необхідним для розуміння процесу ідентифікації з персонажем, або створення проєктивної ідентичності. Під час процесу гри, гравець накладає на себе проєктивну ідентичність – ототожнення із віртуальним аватаром у світі гри, який перебуває у стані постійної зміни та може не відповідати цінностям гравця у реальному світі (Ferrari, 2010). Тобто аналогічний трансферт тут відбувається у зворотньому напрямку – із реального світу у симульовану систему. Люди з більшою емоційною залученістю, яка сконструйована в рамках медіуму комунікації (чи то спортивні коментарі на телебаченні, чи то процес гри) більше ідентифікують себе з уявними спільнотами (нацією, політичною групою) або з уявними особами (персонажами, знаменитостями) (Mutz & Gerke, 2018).

Тут можна залучити операційне визначення емпатії запропоноване Адамо, Мусія та Вілліс. Згідно з ним емпатія складається з трьох складових: а) емпатія – це емоційна диспозиція визначена більшою чи меншою мірою контекстуальними факторами; б) емпатія – це емоційна відповідь, яка визначається більшою чи меншою мірою когнітивними факторами; в) емпатія немає конкретного поведінкового елементу, але може функціонувати як мотиваційний аспект. (Adamo et al., 2017). Тобто процес створення проєктивної ідентичності (фактично, емпатії) це не окремі прояви поведінки, а радше когнітивне рішення викликане контекстуальними факторами (самою ситуацією гри). Це закладає фундамент розуміння основного концепту цієї роботи – «процедурної риторики», який має під собою психологічну реальність викладену вище. (Anderson et al., 2019).

Ян Богост, автор концепту «процедурна риторика», багато в чому спирається на теорію риторики візуальної. Особливо ж сильно він цитує Чарльза Гілла. Гілл застосовує концепт присутності для визначення риторичної сили аргумента. «Коли

конкретні елементи мають більше присутності у риторичі, ніж інші, вони витісняють інші можливі роздуми з глядацького розуму, незалежно від логічної сили або доречності цих роздумів» (Hill & Helmers, 2004, p.29). Зазвичай, каже Гілл, присутність стосується або ж фотографій/картинок, які самим фактом наявності витісняють своєю присутністю значну кількість інших риторичних елементів (фотографія ж бо індексує медіум – вона фіксує предметний світ), або ж використанням візуальних прикметників/риторичних прийомів під час більш традиційної промови (Hill & Helmers, 2004).

Гілл також вводить категорію «живості» (vividness) інформації, тобто такої, яка близька аудиторії повідомлення та формує більший емоційний відгук. Він наводить категоризацію ступеня «живості» повідомлень залежно від його типу (від менш живого до більш живого): статистика – абстрактний аналіз – опис події – наративний опис – малюнок з ліній – реалістична картина – статична фотографія – рухомі картинки зі звуком – безпосередній досвід (Hill & Helmers, 2004, p.31). Богост, у своїй роботі «Переконувальні ігри», позичає цю схему та стверджує, що ігри знаходяться ближче до безпосереднього досвіду, аніж до рухомих картинок зі звуком, тому вони за визначенням мають здатність до формування сильнішого емоційного ставлення (Bogost, 2010).

Проте, застерігає Гілл, живі елементи інформації мають більшу переконливість лише у випадку, коли вони безпосередньо прив'язані до бажаного повідомлення. Якщо цієї прив'язки немає – живі елементи інформації матимуть меншу риторичну силу (Hill & Helmers, 2004). Ця теза підтверджується навіть під час аналізу окремих ігор з позиції процедурної риторики. Поєднання авторської посилки (ідеології) саме з ігровим процесом веде до її інтерналізації. У випадку, якщо ж історія розповідається без процедурно риторичних елементів – ідеологія є приєднаною до історії, а не її частиною (Harper, 2011).

Візуальна риторика (як і риторика загалом) важлива для відеоігор, так як процедурна риторика має більшу ефективність, коли сполучається з іншими риторичними каналами (текст або зображення). Занадто абстрактні процедурні риторичні прийоми можуть бути прочитані всупереч авторським зауваженням та задуму (Anderson et al., 2019). Незважаючи на те, що альтернативні прочитання можуть виявитися важливими (про це нижче), «переконувальні ігри – це серйозні ігри зроблені з основною метою зміни або підтримки конкретних установок (attitudes), які визначаються як «вивчена глобальна оцінка об'єкту (явища, особи або місця)» (Jacobs et al., 2017, p.1). Тому у випадку, якщо гра створюється з певним конкретним авторським посилом, необхідно, за можливості, підсилювати процедурну риторичку менш абстрактними способами донесення інформації. В основному ігри спираються на додаткову лінгвістичну риторичку (написаний текст або діалоги персонажів, якщо вони є). Процедурна риторика виступає як другорядний елемент (Jacobs et al., 2017). Шутери від першої особи також активно залучають візуальну, фільмову риторичку з монтажем, саундтреками та сценічним представленням місії або ситуації (Demers, 2014).

Сама процедурна риторика має свою природу через обмеження, які накладає на неї медіум відеоігор. Шутери від першої особи (та і всі ігри загалом, як комерційні, так і «серйозні», тобто такі, які ставили намір бути переконувальними) мають три риторичні елементи: синтаксис (ігровий двигун, який відповідає за базові закони фізики та можливості віртуальних персонажів), семантика (безпосередній контент гри – місії, механіки, режими гри, оформлення ігрового процесу) та сенсорні ефекти (звуки, графіка, все те, що впливає на гравця на фізіологічному, вісцеральному рівні) (Demers, 2014).

Дуже схожу схему для розгляду процедурної риторички пропонує Джейкобс разом зі своєю командою дослідників. У їхній типології переконувальних вимірів (persuasive dimensions) три – знаки, системи, контексти. Знаки – безпосередні

візуальні, аудіальні, тактильні стимули, які відчуває гравець. Системи – значиме поєднання знаків у риторичні системи (наративні, процедурні, кінематографічні). Системний рівень пояснює яким чином може бути утворений переконувальний аргумент через взаємодію знаків та структур. Контекст – як гравець сприймає гру, як змінюються його установки та вірування (Jacobs et al., 2017). Бачимо, що Демерс пішов шляхом дедукції, а Джейкобс індукції. Проте знак рівності між сенсорними ефектами і знаками можна поставити, так само як і між семантикою і системами. Різниця між класифікаціями полягає як раз у тому розділенні, які наведені на початку розділу. Якщо Демерс аналізує ігри з позиції геймдизайнера (тому і початком для нього є створення ігрового світу – синтаксису), то Джейкобс – з позиції гравця (тому починає з безпосереднього сприйняття – знаків, а завершує можливою зміною установок – контекстом). Для повного розуміння процедурної риторики необхідно включати для аналізу всі 4 елементи.

До слова, процедурну риторику не обов'язково можна застосовувати тільки до відеоігор. Настільні ігри та інші інтерактивні заходи (як ліги фентезі-футболу) також мають власну процедурну риторику. Ліга фентезі-футболу (гравці у фентезі-футбол створюють команди з реальних гравців і результат фентезі-команди визначається результатом членів фентезі-команди під час реальних матчів у реальних футбольних лігах) є симуляційною системою, котра повторює процедурну риторику явища, яке вона симулює (Kellam, 2017).

З позиції гравця також можна розглядати різницю між поведінкою та дією. З огляду на модель «дії-наміру» дія означає наявність наміру та спрямування поведінки в русло досягнення цілі, у той час як поведінка не завжди відповідає намірам. Медіатизована дія у грі не завжди співпадає з намірами гравця-суб'єкта. Гра може маніфестувати намір розробника, у той час як гравець через аватара виконує дії з обмеженого пулу намірів (Adamo et al., 2017). Гравець може з самого початку (або ж близько до початка гри) розпізнати ідею, яку хоче донести гра через власний

ігровий процес, але все одно продовжити грати для того, щоб дізнатися як саме завершується гра (Ferrari, 2010).

Сам процес гри може мати як альтернативні прочитання, так і зумисні альтернативні прочитання, у випадку коли гравець активно використовує правила гри не у задуманий початковий спосіб, а, радше, для дослідження можливих шляхів, яким може піти ігровий процес. Зазвичай, така гра-play практикується після сприйняття початкового задуму закладеного у гру-game (Ferrari, 2010).

Такий спосіб зумисного альтернативного прочитання отримав назву «критичної гри» (critical play). «Критична гра» – спосіб вивчення гри через критичне сприйняття алгоритмічної логіки побудови власне гри. Також один із методів геймдизайну, коли алгоритми не є цілком приховані, а можуть проявляти свою штучність та механістичність (Babeski, 2018). Бачимо, що «критична гра», так само як і процедурна риторика мають два виміри – геймдизайнерський (створення) та гравцевий (сприйняття, альтернативне прочитання). Проте «критична гра» є чимось на кшталт надбудови над процедурною риторикою, бо це є спосіб аналізу саме алгоритмічної логіки всередині програмного забезпечення (конкретно ж, відеогри) (Flanagan, 2009).

Критична гра – тобто така, яка підважує традиційні установки, конвенції або вірування – має найбільшу ефективність тоді, коли впроваджується через безпосередню механіку (Flanagan, 2010). Проте, зумисне альтернативне прочитання неможливо «зробити» через рішення не грати взагалі. Гра-play передбачає дію, не-дія, зокрема у настільних іграх, не є життєздатним варіантом продовження гри. Відповідно, навіть критична гра, яка є підваженням усталених установок або вірувань як про навколишній світ, так і про процедурну риторіку, може існувати лише під час дії-гри (Flanagan, 2009).

Ще один концепт, який необхідно тут окреслити – залученість. Існує декілька термінів, що можуть означати приблизно одне і те саме: інтерактивність, залученість, участь. Проте між ними є різниця. Інтеракція (interaction) – передача повідомлень та реакція на них між користувачами. Комунікація має бути двосторонньою, щоб бути інтерактивною. Участь (participation) – не просто обмін повідомленнями, але ще й певна влада, що за ними стоїть. Повідомлення, при участі користувачів, можуть впливати на соціальну організацію та процеси. Проте владні стосунки майже незмінно переходять з одного медіуму в інший, тому Інтернет не є силою, що демократизує суспільство. Залученість (involvement) – користувачі взаємодіють з контентом, який викликає у них, в основному, емоційну реакцію (Hoffmann & Bublitz, 2017).

Бачимо, що інтеракція – винятково технічний термін, який позначає можливість передачі та отримання повідомлень між двома користувачами в соціальних мережах, або між гравцем та системою знаків і правил, якою є гра. Участь – термін на позначення владних стосунків та можливої демократизації інтернет-середовища, який не зовсім відповідає відеігровому медіуму. Відповідно, нас цікавить залученість-involvement – емоційна взаємодія з контентом.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО МЕДІУМУ НА ЕМОЦІЙНУ РЕАКЦІЮ АУДИТОРІЇ

3.1. Етапи проведення дослідження

Дослідження проводилося у три етапи.

Протягом першого, підготовчого, етапу (жовтень 2019-лютий 2020) я опрацював літературу з теми гейміфікації медіа, новинних ігор та теоретичних побудов, які пояснюють принцип роботи цифрових відеоігор. Також протягом цього етапу був розроблений дизайн дослідження та інструментарій для його проведення (експериментальний тест та гайд напівструктурованого інтерв'ю).

Другий етап (лютий 2020-квітень 2020) – власне дослідження, збір даних. Під час цього етапу я збирав дані за допомогою розроблених інструментів.

Третій етап (квітень 2020-травень 2020) – аналіз даних та їхнє оформлення у цілісну друковану роботу, готову до представлення.

3.2. Процедура проведення дослідження

Під час опрацювання літератури я виявив декілька прогалин, на яких було б необхідно сфокусуватися у цьому дослідженні. Перше – майже не існує досліджень про гейміфікацію або вплив відеоігрових засобів у журналістських матеріалах (більшість досліджень впливу гейміфікації стосувалися сфер охорони здоров'я або освітньої діяльності). Друге – фактично не було жодних даних або досліджень з України, незважаючи на поширеність медіа у країні та застосування, у деяких випадках, відеоігрових механік.

На основі цього розуміння був розроблений інструментарій, який операціоналізував поняття «залученості» з урахуванням прогалин у розумінні впливу гейміфікації. «Залученість», таким чином, виступає як: а) прийняття риторичного посилу новинної гри; б) розуміння контексту, який зображує гра; в) бажання повторити активність (тобто ще раз пограти в гру).

Всі учасники дослідження були знайдені за допомогою соціальних мереж та попередніх контактів (всього 30 осіб). Тести заповнювались онлайн (за допомогою інструмента Google Forms). Інтерв'ю також проводилися онлайн (за допомогою програм Skype, Discord, Facebook Messenger, Telegram).

3.3. Методи та інструменти дослідження

Для дослідження впливу гейміфікації на емоційну залученість були обрані два основні методи – експеримент та напівструктуроване інтерв'ю. За допомогою такого поєднання методів є можливість як отримати підтверджені кількісні дані про наявність або відсутність впливу, так і зрозуміти індивідуальний механізм сприйняття досвіду гри, що дозволить зробити висновок про наявність саме емоційного залучення молодій аудиторії. Інакше кажучи, саме поєднання двох методів дасть повну картину впливу медіуму та індивідуальних механізмів його сприйняття, які накладаються на загальні патерни.

У найпростішій формі експеримент – це маніпуляція незалежною змінною для того, щоб вивчити зміну залежної змінної (Wimmer & Dominick, 2014, p.241). У даному випадку незалежною змінною виступає медіум журналістського матеріалу, а залежною – емоційна залученість. Саме емоційну залученість я виносив у гіпотезу, і саме її перевіряє це дослідження.

Інтерв'ю є методом, який дозволяє дізнатися про думки та вірування людини у глибшій формі, ніж просте спостереження під час проведення експерименту або етнографічні методи. Інтерв'ю дозволяє вивчити не тільки безпосередню поведінку у момент часу, а й також минулі думки, враження, ставлення, які переживала людина (Berger, 2018, p.113). Інтерв'ю, які проводяться у цьому дослідженні є напівструктурованими. Тобто існує певний перелік питань, які важливо задати, проте дозволяється відходити від початкового плану для глибшого вивчення тих моментів, які зазначить респондент.

Експериментальний дизайн доволі простий. Контрольна група читає матеріал про водіїв, які працюють в Uber написаний Financial Times. Експериментальна група грає у The Uber Game, розроблену на основі тих самих журналістських матеріалів, які вивчає контрольна група. Кожен з учасників експерименту з обох груп проходить анкету перед споживанням журналістського матеріалу або гри та після прочитання або завершення процесу гри. Дані отримані за допомогою експерименту будуть доказом наявності або відсутності різниці у впливі традиційного журналістського матеріалу та гри (тобто інтерактивного матеріалу).

Після цього 10 осіб з експериментальної групи була проінтерв'юовані на предмет їхнього розуміння ігрового процесу, досвіду гри та відчуттів, емоцій які виникали під час ігрового процесу. Це було зроблено для розуміння механізму індивідуального сприйняття гри.

Анкета, незважаючи на відсутність розділення за блоками, складена на основі операційного визначення емпатії, викладеного у попередньому розділі. Відповідно питання зачіпають розуміння контексту (питання на конкретні умови праці водіїв Убер – рівень заробітку, кількість поїздок на день тощо), когнітивно обумовленні рішення (питання про чайові, впевненість у завтрашньому дні – вони орієнтуються на усвідомленні рішення або складні когнітивні процеси на кшталт прогнозування

або проєкції чужого досвіду), мотиваційні чинники (бажання зіграти в гру або прочитати матеріал ще раз) (Anderson et al., 2019).

У анкеті було два типи відповідей: вільне позначення числа у питаннях про гроші, робочі години та кількість поїздок та 5-бальна шкала Лікерта у питаннях про ставлення до Уберу або водіїв, складність їхньої роботи та впевненість у завтрашньому дні.

Анкети ідентичні для контрольної та експериментальної груп. Також використовується та сама анкета для пре- та пост-експериментального тестування. Таким чином буде досягнута рівність ввідних даних, а предметом вивчення буде власне зміна між результатами тестування перед та після експерименту.

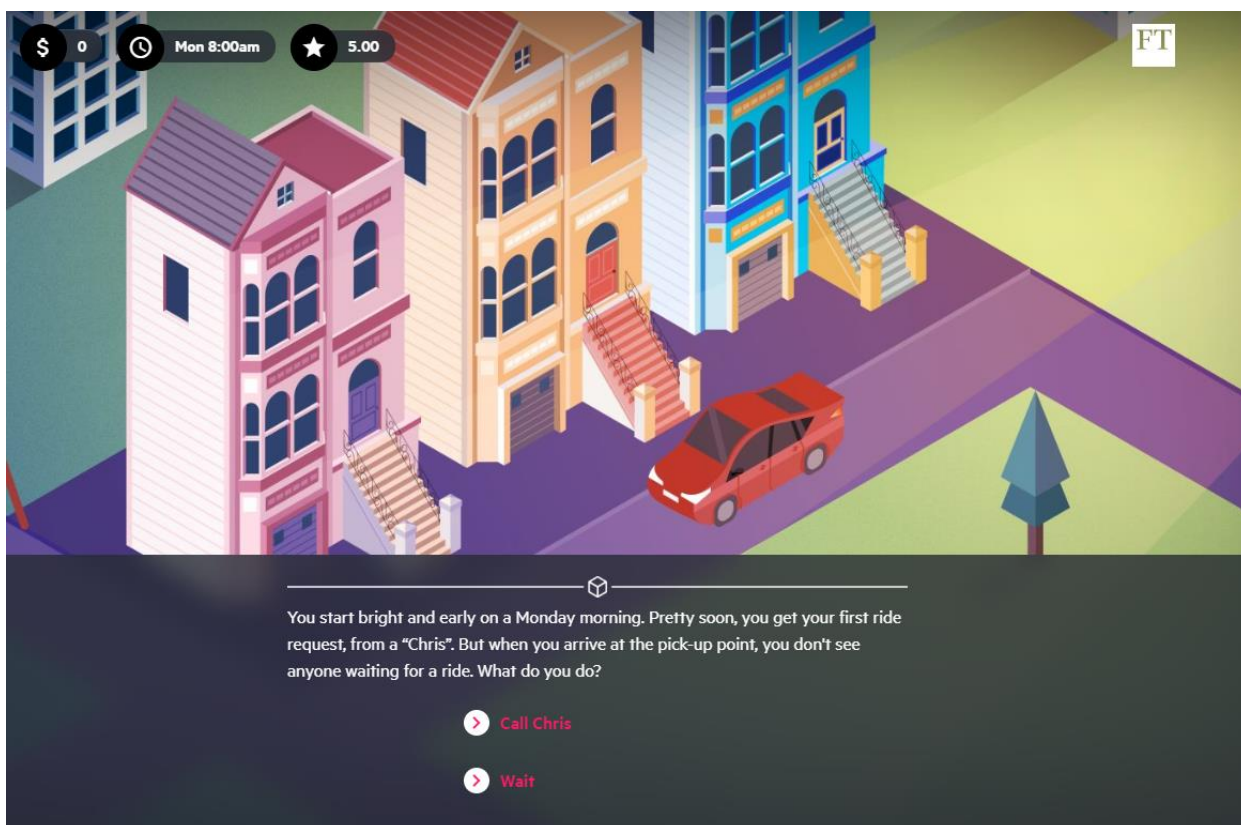
Гайд, натомість, пропонує організувати у хронологічній послідовності ситуації гри – розуміння попереднього контексту (знання про Убер до гри, користування цим сервісом та ставлення до нього у випадку користування), безпосередній досвід гри (сприйняття риторичного посилу, цікавість) та думки після завершення гри (розуміння водіїв Убер після процесу гри, ставлення до медіуму новинних ігор). Респонденти при такому підході, схожому на їхнє створення власного наративу, відкриються та зможуть поділитися своїми думками відповідно до послідовності їхнього формування.

3.4. Обрана для дослідження гра

The Uber Game від Financial Times була розроблена та опублікована у 2017 році на основі журналістських матеріалів про складність роботи водієм Uber в умовах фінансової та трудової нестабільності.

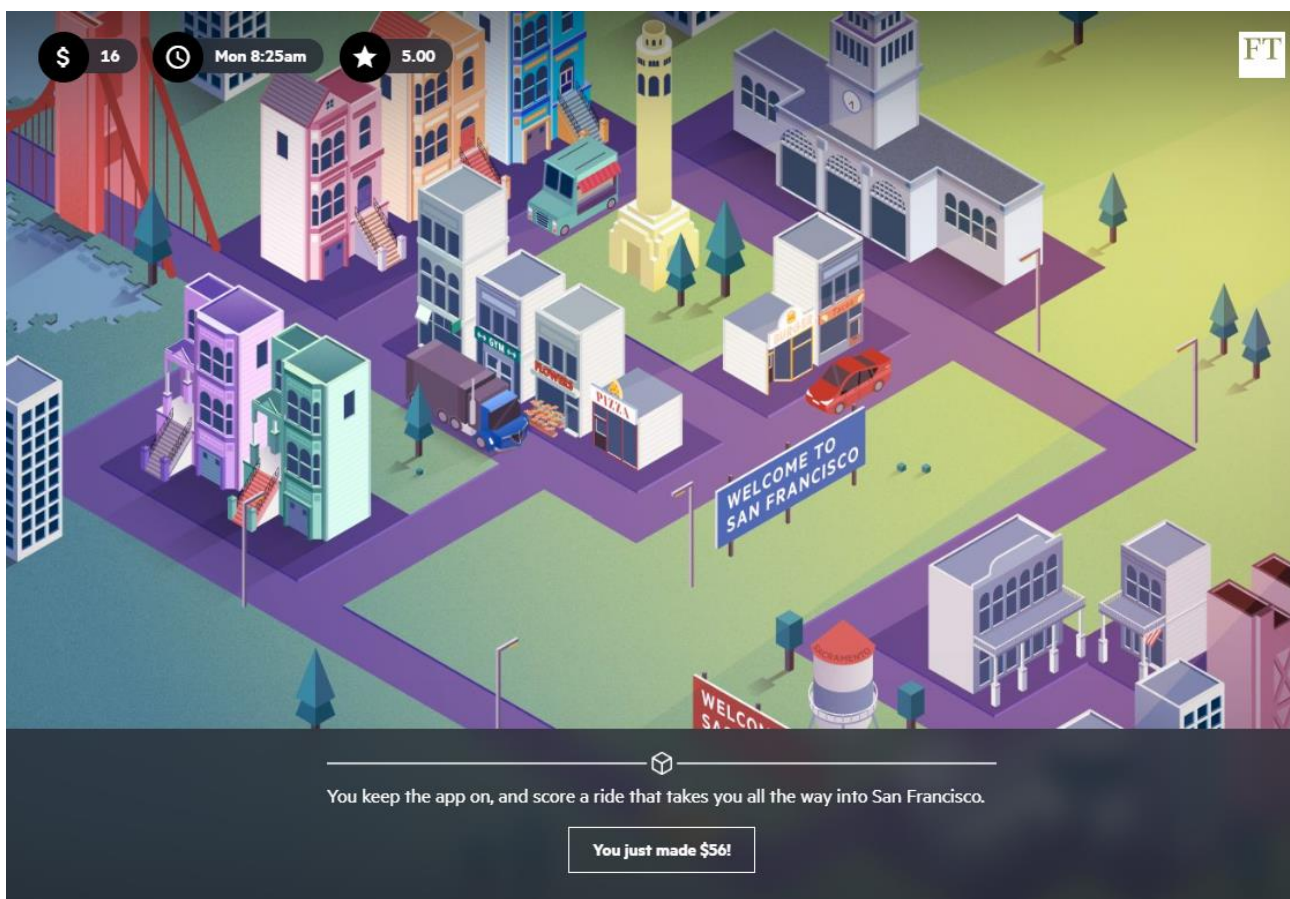
The Uber Game представляє собою гру, яка повністю складається з виборів подальшого розвитку історії. Іноді обирати доводиться з двох варіантів, іноді з більшої кількості. Метою є заробити за тиждень роботи \$1000 для того, щоб сплатити оренду за житло в одному з двох міст – Сан-Франциско або Сакраменто (місто обирається на початку гри і від цього вибору залежить «складність» подальшого процесу). Гравець не керує безпосередньо персонажем, лише раз на 10-20 секунд обирає яку дію зробить персонаж. Гра не говорить до чого призведе кожен з виборів, залишаючи гравця наодинці з наслідками.

Графіка The Uber Game є стилізованою та нереалістичною (тобто у вигляді гри не можна вгадати дійсні місця з Сан-Франциско або Сакраменто, окрім впізнаваних місць на кшталт мосту Золоті ворота), проте достатньо впізнаваною для опрідметнення світу гри (Мал. 3.1.).



Мал. 3.1. Скріншот з The Uber Game.

Згідно процедурної риторики необхідно звернути увагу на те, які алгоритми були сконструйовані для взаємодії з гравцем. Бачимо, що гравець обирає один з декількох варіантів розвитку подій на основі коротких текстових повідомлень та цілей, які ставить гра. У гравця немає безпосереднього контролю над персонажем, відповідно немає контролю над його заробітком. Це доволі конкретно показує невпевненість водіїв Убер у тому, чи отримають вони наступне замовлення, чи вдасться заробити достатньо коштів для того, щоб утримувати бажаний рівень життя. Таким чином деяка відсутність контролю над ситуацією в грі є риторичним прийомом на позначення нестабільності роботи. За Демерсом, це є рівень синтаксису, тобто ігровий двигун визначає загальні правила роботи системи та взаємодії гравця-суб'єкта з грою (Demers, 2014).



Мал. 3.2. Приклад відсутності контролю гравця. Гроші заробляються автоматично, гравцеві ж пропонується тільки погодити ту суму, яку він бачить на екрані. Також варто позначити

те, що вгорі зліва є рейтинг водія виражений у зірках. Чим вищий рейтинг – тим більша зарплата, проте контролювати яку саме оцінку поставлять клієнти майже неможливо.

The Uber Game також активно, як і інші новинні ігри, звертається до інших риторичних засобів, поза процедурною риторикою. Окрім процесу гри, гравець також має читати текстові повідомлення. Проте, незважаючи на загальний критичний погляд гри на роботу в Убері, повідомлення написані підкреслено відстороненою мовою, яка мімікрує під дискурс «корпоративної дружби». Тобто повідомлення написані з позиції дружнього до водія ставлення програми, яка також вводить і позитивно підкріплювальні терміни з метою утримання водія у робочому стані якомога більшу кількість часу (зверніть увагу на Мал.3.2, де використовується дієслово ‘score’ на позначення отримання бажаної поїздки; ‘score’ – дієслово яке майже завжди пов’язано з авантюрно-ігровими діями тут також позначає певний ступінь вдачі). Це вже рівень семантики, якщо звертатися до класифікації Демерса – безпосередній контент та його представлення у відеогрі. Рівень звукових ефектів та вісцеральних відчуттів тут не такий присутній, тому що The Uber Game не є комерційною грою з великим бюджетом та не ставить собі за мету передати саме тілесність досвіду водія Uber (Demers, 2014).

Ще один вимір аналізу гри – контексти (за Джейкобсом), тобто зміна установок та вірувань гравця (Jacobs et al., 2017) є безпосереднім предметом цього дослідження.

Виходить так, що відсутність контролю над безпосередньою діяльністю персонажа та підкреслено відсторонені текстові повідомлення мають привести гравця до критичного розуміння реальності водія Уберу, залишаючись при цьому у полі журналістської безсторонності та об’єктивності. Це одна з причин, чому саме The Uber Game була обрана для експерименту. Інша причина – відносна віддаленість (як географічна так і метафорична) предмету гри та її риторичного посилу від контексту учасників дослідження. Без попереднього стикання учасників дослідження з ситуацією описаною у матеріалах та грі Financial Times, видається

можливим перевірити вплив саме риторичного медіуму, а не минулих знань та чутток, які існували в українському інформаційному середовищі.

3.5. Труднощі проведення дослідження

Попередньо планувалося, що контрольна та експериментальна групи прийдуть до Медіацентру Могілянської школи журналістики та там пройдуть тести та прочитають або пограють у матеріал від Financial Times. Таким чином вдалося б уникнути суттєвого викривлення результатів, так як була б можливість проконтролювати відвідування інших джерел під час проходження анкетування.

Проте, пандемія COVID-19 та прийнятий карантинний режим унеможливили таку модель проведення дослідження. Відповідно, використовувалися онлайн-ресурси та програми аудіо- та відеозв'язку для отримання даних. Це могло викривити отримані дані, так як не було механізму контролю споживання інших інформаційних ресурсів та ігор під час прочитання матеріалу або проходження анкет.

До того ж, подібний дизайн доведеться переробляти відповідно до обраної гри, так як перевіряються не універсальні механізми створення емоційної залученості на основі універсальних психометричних систем, а конкретність емоційного відгуку на короткому проміжку часу для певної гри.

3.6. Характеристики досліджуваної групи

У цього дослідження була мета перевірити гіпотезу, що гра матиме сильніший ефект емоційної залученості, аніж традиційний журналістський матеріал у молодії

аудиторії. Відповідно для дослідження відбиралися учасники віком від 18 до 30 років, які отримали вищу або середню спеціальну освіту. Гендер, як і попередній досвід у відеоіграх, як і рівень споживання медіа, не представляють важливості для цього конкретного дослідження.

РОЗДІЛ 4. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО ЕФЕКТУ ТРАДИЦІЙНОГО ТА ІНТЕРАКТИВНОГО ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ

4.1. Отримані дані

Для аналізу кількісних даних відповіді отриманих заповнених анкет були переведені у числові значення. Відповідно, згідно інструментарію дослідження, який для вимірювання емпатії та розуміння контексту використовував 5-бальну шкалу Лікерта, більшість отриманих цифр розташовуватимуться у проміжку від 1 до 5.

Основним методом аналізу даних було порівняння зміни середнього значення контрольної та експериментальної груп між двома заповненими анкетами. Далі, коли йтиметься про таке значення, воно називатиметься «дельтою», коли ж розповідатиметься про значення взяті з однієї заповненої анкети слово «дельта» не вживатиметься. Додатне значення дельти означає збільшення числового показника у другій заповненій анкеті, від'ємне – зменшення. Інші статистичні методи аналізу даних були нерелевантні для даного дизайну.

Перш за все, розглянемо числові значення, які не були операціоналізовані як відповіді за шкалою Лікерта. Ці питання стосувалися кількості грошей, які заробляють водії Убера (у доларах) на день, кількості годин робочого дня, кількості виконуваних поїздок протягом дня, відсотку заробітку, який сплачує операційні та домогосподарчі витрати водія та суми чайових, яку чемно залишати водієві.

Щоденний заробіток водіїв суттєво впав після прочитання статті/гри в гру, як у контрольної групи, так і у експериментальної. Дельта контрольної групи – -50.25\$, експериментальної – -87.54\$. Бачимо, що експериментальна група зменшила

заробіток водіїв значніше за контрольну. Цікаво також, що обидві групи отримали однакове число після заповнення другої анкети – 84\$.

Відповіді на питання про кількість робочих годин водія Убер показують не таку однозначну картину. Дельта експериментальної групи – 1.61 години, контрольної – 1.8 годин. Обидві групи підійшли до цифри у 12 годин на день (11.5 та 12.2 відповідно), проте більш цікавим видається значно менша різниця між дельтами, ніж у попередньому питанні.

Відповіді на питання про кількість поїздок на день також показують дуже схожі цифри. У цьому питанні дельта експериментальної групи – 4.39, контрольної ж – 4.3. Проте тут потрібно зважати на абсолютні числа після заповнення другої анкети. Експериментальна група вважає, що водії здійснюють 17.5 поїздок на день, у той час як контрольна група – 27. Бачимо, що зміна ставлення відбулася приблизно на тому ж рівні в обох груп, незважаючи на їхні початкові установки.

У відсотках від заробітку витрачених на підтримання інструментарію роботи (мобільного зв'язку, ремонту автомобіля, палива тощо) та домогосподарств контрольна група значно попереду. Дельта контрольної групи – 10%, а експериментальної – 3.79%. Навіть у абсолютних числах обидві групи зійшлися на думці, що на ці потреби витрачається близько 65% (64.5% та 67.12% відповідно).

Найбільш цікавим, можливо, є питання про кількість чайових, які чемно залишати водієві. Імпліцитно це питання вже казало про нормальність практики дачі чайових, проте таке формулювання було необхідно для вимірювання когнітивного рівня емпатії, так як таке питання вимагає свідомого рішення та проектування власних дій щодо водія. І тут, напевно, є найбільша різниця між групами. Дельта контрольної групи – 0.88\$, у той час як дельта експериментальної групи – 5.5\$.

Інші питання базувалися на 5-бальній системі оцінювання, яка описувала градацію ставлень, установок або розуміння від умовно «дуже не подобається» до «дуже

подобається». Для кожного конкретного питання була своя градація, тож детальніше про кожну з них буде написано під час згадки самого питання.

Ставлення до Уберу, як до корпоративної сутності вимірювалося градацією від «дуже негативного» до «дуже позитивного» (умовну 3 тут позначало не «нормально», а «помірно позитивно»). Обидві групи показали від'ємну дельту: контрольна – -0.6, експериментальна – -0.11.

Для питання про складність роботи водієм Убер використовувалася градація від «дуже просто» до «дуже складно», відповідно додатня дельта означала б сприйняте ускладнення роботи водія. Так само, обидві групи показали дельту з однаковим знаком. Контрольна група – 0.6, експериментальна – 0.43.

Ставлення до безпосередніх водіїв, які працюють в Убері (так як їхня бізнес-модель розподіляє корпоративну особу та власне водіїв) вимірювалося у проміжку між «абсолютно неприязно» до «абсолютно приязно» (за 3 тут було слово «нормально», так як таке слово є вживаним відповідно до ставлення до людей, саме у значенні «посередньо, без яскраво виражених емоцій»). Цікаво те, що контрольна група показала дельту 0, тобто ставлення абсолютно не змінилося, у той час як дельта експериментальної групи – 0.39.

Питання про рівень контролю за своєю діяльністю базувалося на градації від «дуже низького» до «дуже високого». І це єдине питання, яке розділило контрольну та експериментальну групи по різні знаки відносно нуля. Контрольна група показала дельту у -0.5, тобто після прочитання статті група сприйняла те, що водії Убер менше контролюють власну діяльність і більше залежать від вдачі або сприятливого збігу обставин. Експериментальна група ж показала дельту у 0.79. Тобто після гри люди відповіли не просто те, що водії можуть більше контролювати ситуацію щодо своєї роботи, а те, що цей рівень контролю значно збільшився.

Проте, що стосується впевненості водії у завтрашньому дні (питанні, що є пов'язаним з попереднім темою контролю за ситуацією), то тут обидві групи показали від'ємну дельту. Тобто обидві групи після споживання журналістського матеріалу (як статті, так і гри) показали, що водії менш впевнені у тому, що їх чекає завтра. Дельта контрольної групи – -0.8, експериментальної – -0.33. Відповідно градація у цьому питанні йшла від «зовсім не впевнені» до «повністю впевнені».

Всі кількісні результати подаються далі у вигляді зведеної таблиці

Табл. 4.1. Зведена таблиця кількісних результатів

Питання	Контр. група (перша анкета)	Контр. група (друга анкета)	Контр. група (дельта)	Експерим. група (перша анкета)	Експерим. група (друга анкета)	Експерим. група (дельта)
Яку суму на день заробляють водії, які працюють в Убері (у доларах)?	134.25	84	-50.25	171.67	84.125	-87.54
Скільки годин на день працюють водії, які працюють в Убері?	10.4	12.2	1.8	9.89	11.5	1.61
Скільки поїздок на день виконують водії, які працюють в Убері?	31.3	27	-4.3	21.89	17.5	-4.39

Як ви ставитеся до Убер як до компанії?	3.5	2.9	-0.6	3.11	3	-0.11
Наскільки складно бути водієм, який працює в Убері?	3.4	4	0.6	3.44	3.875	0.43
Як ви ставитеся до безпосередніх водіїв, які працюють в Убері?	3.3	3.3	0	3.11	3.5	0.39
Який рівень контролю над своєю діяльністю мають водії, які працюють в Убері?	3	2.5	-0.5	2.33	3.125	0.79
Наскільки сильно водії, які працюють в Убері відчувають впевненість у завтрашньому дні?	3.3	2.5	-0.8	2.33	2	-0.33
Яку частину заробітку у відсотках від загального прибутку	54.5	64.5	10	63.3	67.125	3.79

доводиться витратити водіям на підтримання домогосподарства та власної діяльності (бензин, комунальні послуги, орендна плата, мобільний зв'язок тощо)?						
Яку суму чайових чесно залишати водію, який працює в Убері (у доларах)?	4.11	5	0.89	2.5	8	5.5

Додатково, лише 4 учасники контрольної групи з 15 висловили бажання перерекласти статтю, у той час як 12 з 15 членів експериментальної групи хотіли б зіграти в The Uber Game ще раз.

Всі респонденти, з якими проводилися інтерв'ю сказали, що впізнають риторичний посыл, який був вкладений в гру. Тобто за їхніми словами The Uber Game створювалася не тільки для того, щоб розважити, але й для того, щоб донести певну думку. Цікаво те, що у той час, як більшість респондентів вказали на те, що гра формує критичне ставлення до ситуації з «агрегаторами таксі» (Респондент 7), двоє інтерв'ююваних зазначили, що мета The Uber Game – рекламна. За їхніми словами, винесення назви компанії у заголовок, відсутність прямої критики у самій грі та

демонстрація доволі приємного процесу роботи зображує Убер у позитивному світлі.

«Нам показують роботу Убера і що це не так погано, як багато хто думав. Цілком нормальна адекватна робота, яка навіть непогано оплачується». (Респондент 2)

«Дуже грубо кажучи [посил такий]: «Убер – добре. Убер слідкує за своїми працівниками і якщо ви підете в Убер – вам допоможуть». (Респондент 8)

Загалом же, більшість респондентів висловили думку, що основним є не медіум комунікації (гра або стаття), а її тематика. У той час як з цікавої теми читатимуть і статтю, і гратимуть в гру, навіть наявність інтерактивності не залучить нових гравців до нецікавої їм теми. У випадку з The Uber Game респонденти висловили зацікавленість, бо тематика інших професій, закритої рутини іншої сфери приваблює «пересічних гравців» (Респондент 5).

«Взагалі, ігри симуляторного типу вони всі про подивитися на якусь діяльність зсередини. Мені от як людині не знайомій з таксі, особливо ж з таким як Убер, де, грубо кажучи, водій сам вирішує кому його везти, було цікаво». (Респондент 5)

«Я думаю тут більше [цікавість] залежить від теми гри, а не від формату подачі». (Респондент 6)

Що стосується кращого розуміння дійсності водіїв Убера, то думки розділилися. З одного боку 3 респонденти зазначили, що гра не допомогла краще зрозуміти (фактично, ідентифікувати себе) водія. З іншого, 7 респондентів сказали, що саме ігровий медіум допоміг їм краще зрозуміти з чого складається рутинна водія та які вибори він має зробити під час своєї роботи. За їхніми словами, журналістська стаття часто безособова, навіть коли розказується про конкретних осіб, у той час як у грі вони займали позицію одного водія і з ним переживали весь досвід. Проте навіть серед цих 7 респондентів існує думка, що подібна репрезентація реальності

водія є викривленою (Респондент 3), перекрученою (Респондент 9), або пласкою (Респондент 2).

«Я думаю, що це трохи викривлений кут зору. Далеко не всім потрібна тисяча доларів чистими на тиждень. Хтось може прожити і з меншим доходом».
(Респондент 3)

На ідентифікацію гравця з персонажем-таксистом з гри суттєво зіграв попередній досвід водіння транспортних засобів або досвід безгрошів'я загалом. Ті респонденти, хто мав досвід складного фінансового стану, можливо не так сильно змогли приміряти на себе роль таксиста, проте, за їхніми словами, останні екрани гри, на яких у вигляді лічильника спершу показується твій заробіток, а потім необхідні витрати на тиждень, змусили їх переосмислити роботу таксиста. Вони казали, що їм знайома ситуація, коли в кінці місяця приходить рахунок, а за нього нічим сплачувати.

«Я не думав, що так багато набігло ігрових боргів, тому що це ніде не показано. Тобто тобі казали, що от, треба стільки-то за машину, стільки-то за автомийку, але це ніде не показувалося до самого кінця гри і, насправді, у житті так само. Ти просто живеш своїм життям, а потім тобі наприкінці місяця якийсь рахунок приходить і тобі взагалі нічим платити». (Респондент 4)

Респонденти, які розповідали про те, що мають водійські права, ще на етапі розуміння контексту до безпосереднього досвіду гри говорили про свідому емпатію стосовно таксистів. Вони розуміли складність самого процесу водіння. Один з респондентів навіть сказав, що у грі необхідно було хоча б одну поїздку продемонструвати у реальному часі для того, щоб людина без досвіду кермування відчула рутинність цієї праці.

«Можна поставити якусь галочку для людей, у яких є більше вільного часу, щоб вони реально відчували кожну поїздку. Щоб це не було просто як повідомлення «ви

проїхали 13 поїздок», а щоб висидіти по кожній поїзді хоча б по 4-5 хвилин. Це більше залучить людину у те, що таксист не просто сидить у своєму авто та п'є каву, а що час витрачається». (Респондент 1)

Один з респондентів також запропонував інший механізм включення ідентифікації з персонажем. За його словами, те що відбувалося в The Uber Game – відбувалося «так само, як і в будь-якій грі» (Респондент 9). Він пояснив, що це звичний для гри механізм через її інтерактивність – керуючи персонажем, ми ніби стаємо ним.

У цьому контексті варто зазначити, що респонденти розпізнавали журналістську природу зробленої гри. Вони артикулювали те, що виглядає The Uber Game так, ніби заснована на реальних цифрах зарплатні, реальних історіях зібраних журналістами Financial Times (вони ж і автори гри). І незважаючи на приємний візуальний стиль, який, за словами деяких респондентів, нагадує дитячу «гру в машинки» та допоміг їм продати The Uber Game (зачепив їх, так би мовити), контекст сприйняття був саме в рамках журналістського видання та журналістського матеріалу.

Це не заважало деяким респондентам за власним бажанням проходити гру більше одного разу. Один з інтерв'ююваних розказав, що пройшов гру чотири рази з метою роздивитися механізм роботи гри, всі можливі варіанти подій на обох рівнях складності. Він сам порівнював цей досвід з досвідом досвідченого таксиста, мовляв, він знає типові ситуації і можливі варіанти розвитку подій. Перше ж проходження респондент порівнював з роботою таксиста-новачка, який все бачить вперше і, відповідно, реагує безсистемно.

Загалом, респонденти під час індивідуальних інтерв'ю більше зосередилися на самій грі, її механізмах, способах взаємодії з нею та безпосередньому процесі. Звісно, рефлексія щодо зміни ставлень та установок також займала значну частину відповідей, проте у цьому аспекті охочіше говорили ті респонденти, досвід яких перемежовувався із зображенням у грі.

4.2. Дискусія

Отримані дані, правду кажучи, здивували. Очікувалося, що експериментальна група на всі питання покаже вищий числовий результат, засвідчивши таким чином сильніший емоційний ефект від досвіду гри. Проте маємо приблизно рівний розподіл по питаннях між групами щодо більшого ефекту традиційного журналістського матеріалу, або ж гри.

Лише бажання повторно грати в The Uber Game виділяє значну перевагу експериментальної групи в одному з трьох аспектів емпатії – емпатії як мотиваційного чинника (Adamo et al., 2017). Проте, ані в контекстуальному, ані в когнітивному аспектах емпатії неможливо виділити групу, яка показала б вищі результати. Тому цікавіше поглянути на те, чим, власне, в деталях різняться відповіді кожної з груп.

Перш за все, експериментальна група продемонструвала значно вищі результати у питаннях де відповіддю було число грошей. Видно, що безпосередній досвід отримання заробітку в грі суттєво вплинув і як на сприйняття рівня заробітку, і як на обсяг чайових. Можна припустити, що значніший контакт з цифрами (або ж їхня більша риторична присутність у просторі гри (Hill & Helmers, 2004)) вплинув на безпосередні відповіді. У The Uber Game те, скільки заробляє гравець-водій, виводиться на екрані як під час кожного неперервного відрізка таксування, так і в кінці кожного дня (приблизно кожні 3-5 хвилин).

Майже така сама риторична присутність і у кількості поїздок, проте такої разючої різниці між відповідями немає. Обидві групи збільшили кількість поїздок десь на 1.5 одиниці із незначною різницею один від одного у 0.19 на користь контрольної групи. Тут можливо те, що, в цілому, кількість поїздок на день відносно стабільна

величина, котре не змінюється в залежності від тарифів, кількості водіїв на роботі та інших побічних факторів. Тому обидві групи тут дійшли до більш істинного та скоригованого сприйняття роботи водія без значної емоційної різниці.

Те саме можна сказати і про відсоткову частину заробітку, яка витрачається на операційні потреби. Незважаючи на нижчу дельту, експериментальна група після другої анкети отримала приблизно той самий результат у абсолютних числах, як і контрольна (близько 65%). Тобто це питання більше показало не емоційну зміну, а зміну в розумінні ситуації (знову ж таки, скориговану та більш істинну).

Це також можна пояснити і тим, що початкове сприйняття гри в експериментальній групі базувалося більше на припущеннях про журналістську природу матеріалу, а не на його ігровій формі. Відповідно, учасники дослідження йшли в гру з установкою «дізнатися щось нове». Тому у цих відповідях відчутний менший вплив саме на емоційну складову.

Незважаючи на це, у самому процесі гри, учасники експериментальної групи розуміли, що тут є спроба ідентифікації з водієм у грі. Як зазначив один з респондентів, такий механізм може існувати у будь-якій відеогрі через природу керування персонажем. До того ж, у порівнянні з традиційними формами подачі журналістських матеріалів, респонденти вказували на «особовість» гри. У той час, як стаття є відділеною від читача (навіть незважаючи на використання реальних конкретних людей та їхніх проблем), гра пропонує можливість власне стати персонажем статті та у дещо спрощеній формі відчувати їхні проблеми. Ян Богост згідно з класифікацією Гілла про «живість» інформації ставить ігри дуже близько до «пережитого досвіду» (Bogost, 2010; Hill & Helmers, 2004), у той час як фотографії та тексти знаходяться ближче до безособового полюсу цієї класифікації.

Незважаючи на відсутність прямого керування персонажем (або його автомобілем), гравці робили вибір так, ніби вони є таксистами. Тобто виходить, що механізм

ідентифікації відбувся і це пояснює вищий результат у питанні про ставлення до безпосередніх водіїв Уберу в експериментальній групі. Так як вони і були водіями у ситуації гри, аналогічний трансферт з симульованої системи стався не тільки з поведінкою, а й зі ставленням.

Вибором також можна пояснити і аномальний результат у питанні про контроль водієм Уберу своєї діяльності. У цьому контексті варто ввести концепт «агентності», який означає «владу робити осмислені дії та бачити результати своїх рішень та виборів» (Murray, 2017, p.126). Це і є те, що ми бачимо в The Uber Game. Фактично, у цій грі немає нічого окрім можливості робити осмислені вибори та бачити їхні наслідки у дуже зрозумілій формі заробітку за день та сприйнятих соціальних зв'язків з сім'єю або пасажирями.

Відповідно, The Uber Game дав гравцям цю агентність, якої у традиційного журналістського матеріалу не так багато. Незважаючи на те, що геймдизайнерські рішення свідомо обмежували агентність, її залишки вплинули на розуміння ситуації гравцями. У контрольній групі не було можливості робити вибори під час прочитання тексту, наслідки яких можна було б прослідкувати у самому матеріалі (тому, приміром, вибір «не продовжувати читати» в цьому випадку не відповідає визначенню агентності), відповідно їхні відповіді позначили менший контроль водіїв над своєю діяльністю.

Цікаво також побачити те, що деякі учасники експерименту за власним бажанням залучились до «критичної гри» – способу прочитання ігрового тексту з позиції не сприйняття риторичного посилю, а, радше, розуміння безпосередніх механізмів роботи гри, які дозволяють донести, власне, цей посил.

Окремо варто вказати на ставлення до Уберу як до корпоративної сутності, тому що це єдиний випадок у цьому дослідженні, коли можна спостерігати явище різного прочитання ігрового тексту. Тому що декілька учасників експериментальної група

розказали, що The Uber Game є рекламною грою, або ж репрезентує Убер як захисника водіїв.

Перш за все, це вплинуло на кількісний результат. Експериментальна група знизилася своє ставлення до компанії, проте ця цифра є дуже незначною у порівнянні з числом контрольної групи. По-друге, така можливість різного прочитання була, фактично, зашита у самій грі. Її відстороненість та підкреслено корпоративно дружні тексти залишали простір для некритичного сприйняття Уберу. До того ж, учасники експериментальної групи справедливо підмітили, що винесення назви компанії у заголовок формує певні очікування щодо деякої рекламності продукту.

Однією з причин гейміфікації журналістики та все більшого використання ігрових механік називали створення соціальної звички постійного знаходження на сайті або ж прихильного ставлення до видання (Ferrer Conill & Karlsson, 2015). У випадку з цим дослідженням, експериментальна група не звертала увагу на назву видання та говорила про те, що більш цікавим є тематика матеріалу, а не його формат. Відповідно, у випадку новинних ігор, така звичка сформована не була (звісно, це можна пояснити і мовним бар'єром, і самою ситуацією дослідження) як стосовно конкретного видання, так і стосовно формату ігор загалом.

Аномальність даних зустрічалася і в інших дослідженнях з гейміфікації. Іноді отримувалися протилежні результати (Barata, Gama, Jorge, & Goncalves, 2013; Huang & New, 2015). До того ж, загалом дослідження гейміфікації вважають дуже залежними від контексту її використання (Namari et al., 2014). Тому необхідні подальші дослідження, які зможуть підтвердити результати цієї розвідки або ж спростувати її, тим більше, що шляхів до покращення дизайну є доволі багато. Можна збільшити обсяг вибірки, використовувати ігри зроблені в українському контексті або додати додаткові експериментальні умови на кшталт повторного

анкетування у довгостроковій перспективі (не відразу після проходження гри, а за день, тиждень чи декілька тижнів).

Допоки ж мушу визнати, що більший вплив ситуації гри на емоційну залученість в молодій аудиторії можна спостерігати, але не у всіх аспектах операційного визначення емпатії (яка у контексті цього дослідження виконувала роль залученості) і з непостійними даними. Тобто гіпотеза є підтвердженою, але не повністю.

ВИСНОВКИ

Інтерактивність та журналістика мають довгу історію поєднання ще до виникнення концептів гейміфікації, новинних ігор тощо. Її можна прослідкувати до включення кросвордів та інших паперових ігор до новинних газет на початку XX століття.

Сам концепт «гейміфікації» означає впровадження ігрових механік в неігрових контекстах або ж фреймінг будь-якої неігрової активності як гри. У випадку журналістики це означає впровадження змагальних метрик (дошок лідерів, значків, бейджів) як для споживачів, так і для авторів конкретного видання. Проте гейміфікуються також сфери освіти (особливо вищої) та охорони здоров'я. Це є частиною більшого процесу з «очислення» навколишньої дійсності – переводу людської поведінки та особливостей у числові значення або дані.

Через це гейміфікацію критикують як частину неоліберального дискурсу, де корисність людини визначається через вищі кількісні показники та готовність їх покращувати. Гейміфікована журналістика також стає не інформативною, а конкурентною, через надмірне звертання уваги на безпосередні механізми роботи інтерактивності, а не на інформацію присутню в продукті. Процес очислення, частиною якого можна вважати гейміфікацію, також розглядають як збільшення контролю над людською поведінкою з боку технологічних компаній та державного апарату.

Поруч із гейміфікацією йдуть новинні ігри. Вони відрізняються більшою наближеністю до гри-game із визначеним набором правил, окремим простором гри, позицій виграшу-програшу та механізмом створення окремою командою розробників.

Існуючий корпус досліджень гейміфікації та новинних ігор мало зорієнтований на користувача або споживача-гравця. У той час як дослідження гейміфікації інших

сфер активно інкорпорують думку та розуміння учасників проєктів, у журналістиці охочіше аналізують розроблені продукти або можливі шляхи покращення інтерактивних журналістських матеріалів.

Новинні ігри, як і будь-які ігри, мають процедурну риторичу – здатність переконувати аудиторію за допомогою записаних у гру алгоритмів. При взаємодії із ними гравець активує репрезентацію певного явища, яка має риторичну силу.

Можливість подібного риторичного посилу поширюється, таким чином, і на реальний світ через механізм аналогічного трансферту. Аналогічний трансферт працює у поєднанні з симульованими системами (тобто іграми) і дозволяє переносити способи вирішення проблем або набуте ставлення поза систему.

Процедурна риторика, в цілому, засновується на риторичній візуальній та її концепті присутності – риторичної сили в залежності від наявності прийому в промові, фотографії або іншому риторичному засобі. Чим більше прийом присутній в обмеженому просторі риторичного засобу (чи це промова задана часовими рамками, чи фотографія задана вже буквальними рамками кадру), тим більше він має вплив на аудиторію, фактично, звертаючи увагу на свою важливість та витісняючи все неважливе.

Згідно класифікації «живості» інформації, найбільш живим є пережитий (відчутий) досвід, найменш живим – статистичний звіт. Ігри знаходяться ближче до першого полюсу, так як дозволяють отримати саме досвід.

Емоційну залученість-involvement цілком можливо операціоналізувати через емпатію. Операційне визначення емпатії включає в себе три аспекти – контекстуальний, когнітивний та мотиваційний.

У цілому, експериментальний дизайн показав неоднозначні результати. Дельти деяких запитань показували більшу емоційну залученість контрольної групи – учасників дослідження, які читали традиційну статтю.

Експериментальна група показала сильніші результати у питаннях, де фігурували елементи, які були більш присутніми у грі – заробіток, ставлення до водіїв (бо ж водієм був безпосередній гравець). Зважаючи на інтерактивну природу гри, під час її розробки необхідно оцінювати які з елементів історії становлять її суть. Ці елементи, відповідно, зробити більш присутніми для того, щоб досягти очікуваного емоційного ефекту.

Також, експериментальна група активніше відреагувала на поведінковий аспект (питання про чайові), що дозволяє припустити можливість зміни поведінки аудиторії у певних ситуаціях за допомогою новинних ігор. У той час як споживачі традиційного журналістського матеріалу скоріше змінювали ставлення до явищ, а не дії. Для підтвердження цієї тези необхідний експериментальний дизайн, де групи будуть робити безпосередню спостережувану дослідником дію, а не відповідати на питання опитника.

Проблематичним залишається питання контролю у новинних іграх. У випадку, коли потрібно продемонструвати відсутність контролю або якимось чином його обмежити, ігрова природа залишає можливість керування процесом і, відповідно, з цього може виникати явище різного прочитання ігрового тексту.

Знову ж таки, у випадку The Uber Game, елемент відсутності контролю над більшістю аспектів роботи (від безпосереднього водіння до оцінювання твоєї роботи пасажиром) являв собою риторичний прийом, який необхідно було артикулювати. Зважаючи на те, що респонденти різним чином прочитували посил – артикуляція відсутності контролю була недостатньо чіткою.

Новинні ігри, зазвичай, мають незначний хронометраж, тому чітка артикуляція риторичного посилу є надзвичайно важливою. Особливо ж, коли він стосується безпосереднього процесу гри.

Відповідно, при розробці новинних ігор або інших інтерактивних журналістських форм необхідно провести підготовчу роботи, де треба виокремити ті аспекти історії, які становлять її основну суть, надати їм більшої присутності у майбутній грі та проілюструвати їх такою взаємодією (інтерактивністю), яка передає необхідні почуття в історії.

Приміром, *The Waiting Game* від видання ProPublica, використовуючи реальні історії політв'язнів, робить дуже обмежену інтерактивність. Журналісти вирішили зосередитися на одному аспекті історії, який становив її суть – постійному очікуванні чогось, яке одночасно і тривожить невпевненістю у завтрашньому дні, і формує паралізуючу нудьгу від постійного перебування в одному і тому самому місці. Агентність гравця, тут, полягає просто у тому, щоб читати однотипні щоденникові записи, які описують кожен день та натиснути одну з двох кнопок – «наступний день» або «здатися».

Відповідно такі, більш сфокусовані ігри працюватимуть краще, аніж масштабні проєкти, які намагаються охопити все, що було зроблено журналістами на етапі збору інформації або дослідження. І виходить так, що з репортажу про, наприклад, київський нічний тролейбус вдасться виокремити як екзотичність цієї роботи (поставивши в гру всі можливі типажі нічних жителів та змусивши гравця, який виконує роль водія, взаємодіяти з ними як через діалогову систему, так і, можливо, через інші варіанти розвитку подій – викликати поліцію, зупинити тролейбус тощо), так і її монотонність (акцентувавши увагу на тому, що водій має проїхати кожную зупинку, відкрити двері, чекати певний період часу, закрити двері і поїхати далі; у такому випадку гра складатиметься з монотонного повторювання алгоритму

допоки гравець не здасться, а фінальний екран зображатиме шлях, який гравець «проїхав»).

Механізми ідентифікації (тобто, фактично, залучення або емпатії) працюють не тільки в залежності від медіуму (гра або стаття), а ще й від початкових установок щодо контексту сприйняття матеріалу (у цьому випадку респонденти знали, що це журналістський проєкт, а не комерційна гра). Тому важливим стає і репутація видання, і початкові установки аудиторії щодо того, якою має бути журналістика (безсторонньою або адвокаційною), і ставлення до журналістики як до професії. У цьому дослідженні ці аспекти не були операціоналізовані, тому ігнорувалися, хоча дизайн, який це враховуватиме буде надзвичайно плідним.

Додатково, ідентифікація є сильнішою, коли існує безпосередній зв'язок як між основною тематикою гри та особистим досвідом гравця (тут це досвід водіння автомобіля), так і між побічними аспектами та особистим досвідом (тут це ситуація безгрошів'я). Тому, звернення до універсального досвіду, який могла б пережити будь-яка людина, зможе посилити риторичний посил гри навіть у випадку, якщо аудиторія не знайома із реальністю репрезентованою в грі.

Але тут варто бути обережним, так як зацікавленість аудиторії в тому, що вона не знає є одним з основних факторів рішення все ж таки відкрити гру та пройти її. Якщо включити в інтерактивний матеріал лише універсальний досвід, то в аудиторії може не виникнути бажання його відкрити. У протилежному випадку, гра може легко впасти в пастку екзотизації, де аудиторія не знайде точок перетину зі своїм досвідом.

У згаданому вище прикладі гри про київський нічний тролейбус цей баланс виражатиметься у рівномірному розподіленні неочікуваних гостей транспорту та рутинності цієї роботи. До того ж, можна застосувати інші риторичні засоби та дозволити гравцеві обрати аудіокнигу для водія, яку він слухатиме під час роботи

або плейліст, який створюють для себе реальні водії тролейбусів вночі. В цілому, щось, що покаже яким чином водій готується до зміни та що йому допомагає не заснути під час роботи, зможе збалансувати між чимось новим, що розбудить цікавість аудиторії та чимось схожим, що дозволить ідентифікувати себе з персонажем.

Це дослідження підтверджує думку про те, що результати впливу гейміфікації різняться від контексту та ситуації. Результати отримані у цьому дослідженні де в чому конфліктують із літературою та початковою гіпотезою, натомість зображають цікаві нюанси та особливості для подальших наукових розвідок та практичного застосування новинних ігор в редакціях видань з різною аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Adamo, G., Mushiva, M., & Willis, M. (2017). Persuasion and Empathy in Computer Games, An Ontological Perspective. *The 12th International Conference on the Philosophy of Computer Games*.
2. Anderson, B. R., Karzmark, C. R., & Wardrip-Fruin, N. (2019). The psychological reality of procedural rhetoric. *Proceedings of the 14th International Conference on the Foundations of Digital Games*, 44.
3. Babecki, M. (2018). Digital games as a research subject in the discipline of media science. *Media Studies*, 72(1).
4. Bandura, A. (1993). Perceived Self-Efficacy in Cognitive Development and Functioning. *Educational Psychologist*, 28(2), 117–148.
5. Barata, G., Gama, S., Jorge, J., & Goncalves, D. (2013). Engaging Engineering Students with Gamification. *2013 5th International Conference on Games and Virtual Worlds for Serious Applications (VS-GAMES)*, 1–8.
6. Barata, G., Gama, S., Jorge, J., & Gonçalves, D. (2013). Improving participation and learning with gamification. *Proceedings of the First International Conference on Gameful Design, Research, and Applications - Gamification '13*, 10–17.
7. Berger, A. A. (2018). *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. SAGE Publications.

8. Blazhko, O., Luhova, T., Melnik, S., & Ruvinska, V. (2017). Communication model of open government data gamification based on Ukrainian websites. *2017 4th Experiment@International Conference (exp.at'17)*, 181–186.
9. Bogost, I. (2010). *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. The MIT Press.
10. Bogost, I., Ferrari, S., & Schweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at play*. Mit Press.
11. Chorney, A. I. (2012). Taking The Game Out Of Gamification. *Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management*, 8(1).
12. Day, S. B., & Goldstone, R. L. (2011). Analogical transfer from a simulated physical system. *Journal of Experimental Psychology. Learning, Memory, and Cognition*, 37(3), 551–567.
13. Demers, D. (2014). *The Procedural Rhetoric of War: Ideology, Recruitment, and Training in Military Videogames*.
https://www.academia.edu/7496124/The_Procedural_Rhetoric_of_War_Ideology_Recruitment_and_Training_in_Military_Videogames
14. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). *From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification*. 11, 9–15.
15. Dicheva, D., Dichev, C., Agre, G., & Angelova, G. (2015). Gamification in Education: A Systematic Mapping Study. *Educational Technology & Society*, 3(18), 14.

16. *Executive Summary and Key Findings of the 2019 Report*. (б. д.). Digital News Report. Извлечено 28 май 2020 г., от <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/overview-key-findings-2019/>
17. Ferrari, S. (2010). *The judgment of procedural rhetoric* [Thesis, Georgia Institute of Technology].
18. Ferrer Conill, R. (2016). Points, badges, and news: A study of the introduction of gamification into journalism practice. *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació]*, 33(2), 45–63.
19. Ferrer Conill, R. (2018). *Gamifying the news. Exploring the introduction of game elements into digital journalism*. Karlstad University Studies.
20. Ferrer Conill, R., & Karlsson, M. (2015). *The Gamification of Journalism* (cc. 356–383).
21. Ferrer-Conill, R. (2017). Quantifying Journalism? A Study on the Use of Data and Gamification to Motivate Journalists. *Television & New Media*, 18(8), 706–720.
22. Flanagan, M. (2009). Critical play. *Radical Game Design, Cambridge*.
23. Flanagan, M. (2010). Creating critical play. *Artists re: thinking games*, 49–53.
24. Foxman, M. H. (2015). *Play The News: Fun and Games in Digital Journalism*.
25. *Global Games Market Report*. (2018). Newzoo.
26. Gómez-García, S., & José, C. S. D. (2017). The informative speech of newsgames: The “Bárcenas case” on games developed for mobile devices. *Cuadernos.Info*, 38, 137–148.

27. Guía, L. S. de la, Cazorla, M. P., & de-Miguel-Molina, B. (2017). Terms and meanings of “participation” in product design: From “user involvement” to “co-design”. *The Design Journal*, 20(sup1), S4539–S4551.
28. Hamari, J. (2013). Transforming homo economicus into homo ludens: A field experiment on gamification in a utilitarian peer-to-peer trading service. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 236–245.
29. Hamari, J. (2017). Do badges increase user activity? A field experiment on the effects of gamification. *Computers in Human Behavior*, 71, 469–478.
30. Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work?-A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. *HICSS*, 14, 3025–3034.
31. Harper, T. (2011). Rules, Rhetoric, and Genre: Procedural Rhetoric in Persona 3. *Games and Culture*, 6(5), 395–413.
32. Hill, C. A., & Helmers, M. H. (Ред.). (2004). *Defining visual rhetorics*. Lawrence Erlbaum.
33. Hoffmann, C., & Bublitz, W. (2017). *Pragmatics of Social Media*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
34. Holyoak, K. J., & Koh, K. (1987). Surface and structural similarity in analogical transfer. *Memory & Cognition*, 15(4), 332–340.
35. Huang, B., & Hew, K. F. (2015). Do points, badges and leaderboard increase learning and activity: A quasi-experiment on the effects of gamification.

- Proceedings of the 23rd International Conference on Computers in Education*, 275–280.
36. Ishizawa, F., Takahashi, M., Irie, K., Sakamoto, M., & Nakajima, T. (2015). Analyzing augmented real spaces gamified through fictionality. *Proceedings of the 13th international conference on advances in mobile computing and multimedia*, 309–313.
 37. Jacobs, R. S., Jansz, J., & de la Hera CondePumpido, T. (2017). 10 The Key Features of Persuasive Games. *New Perspectives on the Social Aspects of Digital Gaming: Multiplayer 2*.
 38. Kellam, R. (2017). The Illusion of Control: Reinvigorating Colonial Desire Through Fantasy Football's Procedural Rhetoric. *Department of Communication*.
https://mushare.marian.edu/fp_comm/1
 39. Kwong, R. (2018, октябрь 6). *Reflections on The Uber Game, one year on*.
<https://www.robinkwong.com/uber-game-reflections/>
 40. Laskowski, M., & Badurowicz, M. (2014). Gamification in higher education: A case study. *Make Learn*, 971–975.
 41. Lieberoth, A. (2015). Shallow gamification: Testing psychological effects of framing an activity as a game. *Games and Culture*, 10(3), 229–248.
 42. Lin, J.-H. T., & Wu, D.-Y. (2019). Newsgames for the Greater Good: The Effects of Graphic Realism and Geographic Proximity on Knowledge Acquisition and

- Willingness to Help. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1077699018820315.
43. Magdi Fawzy, R. (2019). Neoliberalizing news discourse: A semio-discursive reading of news gamification. *Discourse & Communication*, 13(5), 497–515.
<https://doi.org/10.1177/1750481319856202>
44. Mahnič, N. (2014). GAMIFICATION OF POLITICS: START A NEW GAME! *TEORIJA IN PRAKSA*, 51(1), 143–161.
45. Meier, K. (2018, июль 1). *Journalism meets games: Newsgames as a new digital genre. Theory, boundaries, utilization* [Text].
46. Murray, J. H., & Murray, J. H. (2017). *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*. MIT Press.
47. Mutz, M., & Gerke, M. (2018). Major Sporting Events and National Identification: The Moderating Effect of Emotional Involvement and the Role of the Media. *Communication & Sport*, 6(5), 605–626.
48. Newzoo's Key Numbers | Games, Esports, Mobile. (2020). *Newzoo*.
<https://newzoo.com/key-numbers/>
49. Plewe, C., & Fürsich, E. (2018). Are Newsgames Better Journalism? *Journalism Studies*, 19(16), 2470–2487.
50. Randviir-Vellamo, A. (2014). Imepilt's Newsgames as an Art Practice and Novel Form of Journalism. *Kunstiteaduslikke Uurimusi*, 23(01+02), 56–82.

- 51.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. *Computers in Human Behavior*, 69, 371–380.
- 52.Sardi, L., Idri, A., & Fernández-Alemán, J. L. (2017). A systematic review of gamification in e-Health. *Journal of Biomedical Informatics*, 71, 31–48.
- 53.Teixeira, C., Carvalho, B., Soares, M., Neves, A., Lins, A., Agra, J., Martins, V., & Soares, G. (2015). Usability and Gameplay in Newsgames: A Comparative Analysis of the Genre of Documentary Published in Brazilian News Portals. *Procedia Manufacturing*, 3, 6060–6067.
- 54.Texty. (2016). *Гроши, метри, два авта*. http://texty.org.ua/d/static/decl_game/
- 55.Texty. (2018). *Маніпулятор. Навчальна гра для журналістів*. https://texty.org.ua/articles/89928/Manipulator_Navchalna_gra_dla_zhurnalistiv-89928/
- 56.Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2014). *Mass Media Research: An Introduction*. Cengage- Wadsworth.
- 57.Wolf, C., & Godulla, A. (2018). *Newsgames in journalism*. Journalism Research. <https://journalistik.online/en/edition-02-2018/newsgames-in-journalism/>
- 58.Zhang-Kennedy, L., Baig, K., & Chiasson, S. (2017). Engaging children about online privacy through storytelling in an interactive comic. *Proceedings of the 31st British Computer Society Human Computer Interaction Conference*, 45.

ДОДАТКИ

Додаток А

АНКЕТА

для пре- та пост-експериментального тестування для контрольної та експериментальної груп

Привіт! Мене звати Максим Срібний, я студент-журналіст Києво-Могилянської академії. Наразі я працюю над дипломним дослідженням, яке вивчає різні види журналістських матеріалів. Конкретний фокус цього дослідження – порівняння інтерактивних та неінтерактивних способів подачі журналістського матеріалу.

Всі питання, які є у цій формі зроблені на основі того матеріалу, який ви отримаєте. Тут немає правильних відповідей, мені цікава конкретно ваша думка з приводу питань, які тут висвітлені.

Після того, як ви відповісте на питання цієї форми, вам буде запропонований журналістський матеріал. Потім, після завершення опрацювання матеріалу, я запрошую вас до повторного заповнення опитника (посилання будуть далі). Максимально це все займе у вас 30 хвилин.

Дякую за те, що погодилися брати участь у дослідженні!

1. Яку суму на день заробляють водії, які працюють в Убері (у доларах)?
2. Скільки годин на день працюють водії, які працюють в Убері?
3. Скільки поїздок на день виконують водії, які працюють в Убері?
4. Як ви ставитеся до Убер як до компанії (на шкалі від 1 до 5, де 1 це «дуже негативно», а 5 – «дуже позитивно»)?
5. Наскільки складно бути водієм, який працює в Убері (на шкалі від 1 до 5, де 1 – «дуже просто, а 5 – «дуже складно»)?

6. Як ви ставитеся до безпосередніх водіїв, які працюють в Убері (від 1 до 5, де 1 – «абсолютно неприязно», а 5 – «абсолютно приязно»)?
7. Який ступінь контролю над своєю діяльністю мають водії, які працюють в Убері (від 1 до 5, де 1 – «зовсім не мають», а 5 – «повністю контролюють»)?
8. Наскільки сильно водії, які працюють в Убері відчують впевненість у завтрашньому дні (від 1 до 5, де 1 – «зовсім не впевнені», а 5 – «повністю впевнені»)?
9. Яку частину заробітку у відсотках від загального прибутку доводиться витратити водіям на підтримання домогосподарства та власної діяльності (бензин, комунальні послуги, орендна плата, мобільний зв'язок тощо)?
10. Яку суму чайових чомно залишати водію, який працює в Убері?
11. Чи хотіли б ви ще раз прочитати статтю/пограти в гру?

Гайд для напівструктурованого інтерв'ю учасників експериментальної групи

Блок 1. Попереднє знання контексту.

Розкажіть, будь ласка про те, що ви знали про Убер до того, як пограли в гру. Як ви ставилися до водіїв, які там працюють? Чи розглядали роботу водієм Убер як можливий кар'єрний шлях?

Блок 2. Досвід гри.

Наскільки вам сподобалося грати? Ця гра порушує суспільно важливі теми? Як ви думаєте, чи займає ця гра яксь позицію щодо історії, яку вона розказує? Яку, якщо так? Чому, якщо ні? Чи відчували ви зв'язок з персонажем?

Блок 3. Зміна ставлення після завершення гри.

Які думки у вас були по завершенню гри? Чи відчуваєте ви, що стали краще розуміти водіїв, які там працюють? Якщо у майбутньому зустрінете такі ігри, будете в них грати? Що вам найбільше запам'яталося з процесу гри?