



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ
ТА НАУКИ УКРАЇНИ



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ РАДІОЕЛЕКТРОНІКИ

**Х МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ТЕХНІЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«ПОЛІГРАФІЧНІ, МУЛЬТИМЕДІЙНІ ТА WEB-ТЕХНОЛОГІЇ»**

X International Scientific-Technical Conference
«Print, Multimedia & Web»

ТЕЗИ КОНФЕРЕНЦІЇ

ТОМ 1



ХНУРЕ 2025

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет радіоелектроніки (Україна)
ДНУ «Книжкова палата України ім. Івана Федорова» (Україна)
Громадська спілка «Українська асоціація видавців і книгорозповсюджувачів» (Україна)
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
(Україна)
Навчально-науковий інститут Поліграфії та медійних технологій національного університету
«Львівська політехніка» (ІПМТ НУ ЛП) (Україна)
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (Україна)
Університет штату Гуанахуато (Мексика)
Амманський арабський університет (Йорданія)
Софійський технічний університет (Болгарія)
Каунаський технологічний університет (Литва)
Вища економічна школа, Бидгощ (Польща)
Варшавська політехніка (Польща)
Ташкентський інститут текстильної та легкої промисловості (Узбекистан)



PRINT
MULTIMEDIA &
WEB

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

X Міжнародної науково-технічної конференції «Поліграфічні, мультимедійні та web-технології» (PMW-2025)

Том 1

14-17 травня 2025 р.
м. Харків, Україна



ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЛУЧЕНОСТІ КОРИСТУВАЧІВ НА МИСТЕЦЬКИХ ВЕБ РЕСУРСАХ

*Потрашкова Л.В., д.е.н., доцент, кафедра МСІТ, ХНЕУ ім. С. Кузнеця
Ларіна А.А., студентка, кафедра МСІТ, ХНЕУ ім. С. Кузнеця*

Abstract. *This work focuses on gamification as the application of game mechanics in non-game contexts demonstrates significant potential for increasing user engagement on art web resources. The purpose of this article is to analyze the theoretical foundations of gamification, outline motivational models, explore cases of implementing gamified elements on the Google Arts & Culture platform and virtual art galleries, and conduct an empirical study on the example of the online gallery ArtView. The results show that the implementation of badges increases the average session time by 20%, quests - the depth of viewing by 30%, and leaderboards – inter-user activity by 40%. Recommendations are developed for the optimal combination of mechanics, content personalization, and ethical balance between game and art elements.*

У цифрову епоху мистецькі інституції та культурні платформи все частіше звертаються до інноваційних стратегій, щоб привабити та утримати аудиторію. Однією з таких стратегій є гейміфікація – застосування елементів ігрового дизайну в неігрових контекстах для посилення залученості користувачів до мистецьких веб-ресурсів. Інтегруючи анімовані функції, такі як інтерактивні виклики, онлайн галерея картин, мультиплікована історія або біографія художників, бейджи, таблиці лідерів та індикатори відстеження прогресу, мистецькі платформи прагнуть перетворити пасивний перегляд на активну участь, тим самим збагачуючи користувацький досвід.

Більше того, інтеграція гейміфікації в мистецькі веб-ресурси показала багатообіцяючі результати в підвищенні показників залучення користувачів. Дослідження показують, що гейміфікований веб-досвід може призвести до більшої взаємодії з користувачами, більшої тривалості сеансів і збільшення кількості повторних відвідувань [1]. Такі результати є особливо цінними для мистецьких інституцій, які прагнуть розширити своє охоплення та вплив у цифровій сфері с особливо в умовах війни, коли є потреба просувати культурний фронт.

Гейміфікація в контекстах впливу на поведінку користувачів і підвищення залученості, за визначенням Deterding та ін. (2011), передбачає включення структур і механізмів, типових для ігор, у неігрове середовище, для мотивування і спрямовування щодо дії користувачів [2]. У контексті мистецьких веб-ресурсів гейміфікація слугує стратегічним інструментом для збільшення залученості за рахунок популяризації сучасного мистецтва, івентів, виставок, стимулюючи участь користувачів, їхньої лояльності та повторних взаємодій на вебсайтах.

Теоретичні основи гейміфікації ґрунтуються на кількох психологічних та поведінкових теоріях, які пояснюють її ефективність на вебсайтах мистецького середовища. Теорія самодетермінації (SDT) [3], запропонована Десі та Райаном, стверджує, що людей мотивує потреба в автономії, компетентності та



спорідненості. Гейміфікація може задовольнити ці потреби, надаючи користувачам можливість вибору (автономія), виклики, що відповідають їхньому рівню навичок (компетентність), та можливості соціальної взаємодії (спорідненість).

Теорія потоку, введена американським психологом Мігаєм Чиксентмігаї, описує стан глибокого занурення та залучення в діяльність. Гейміфікація сприяє потоку, пропонуючи чіткі цілі, негайний зворотній зв'язок і збалансовані виклики, що може призвести до підвищення тривалого залучення [4].

Теорія цілепокладання, розроблена Локком і Латемом, вона підкреслює мотиваційний вплив постановки конкретних і складних цілей. Гейміфіковані елементи, такі як бали, бейджи та таблиці лідерів, впроваджують відчутні цілі та етапи, заохочуючи користувачів прагнути до досягнень і, отже, збільшуючи їхню взаємодію з платформою.

Основні принципи ефективного результату при практичному впровадженні елементів гейміфікації полягають в чіткому розумінні цільової аудиторії, це може бути сучасна молодь, художники, поціновувачі мистецтва, можливість введення мотиваційних нагород, на мистецьких вебсайтах можна інтегрувати бонусну систему відзнак та трофеїв, доступ до онлайн курсів, до прикладу платформа Teachable.

Результати проведеного дослідження підтверджують, що гейміфікація є ефективним інструментом підвищення залученості користувачів на мистецьких веб-платформах. Впровадження гейміфікованих елементів значно збільшує взаємодію з користувачами, тривалість сесії та участь спільноти. Психологічні основи гейміфікації, підкреслюють потенціал для вирішення проблем, пов'язаних із внутрішніми мотиваціями та поведінковими моделями користувачів. Таким чином, інтеграція ігрової механіки в цифрове мистецьке середовище не лише збагачує користувацький досвід, але й сприяє ширшій популяризації сучасного мистецтва, особливо серед молодшої аудиторії.

Список літератури

1. Huotari, K., & Hamari, J. (2012). Визначення гейміфікації – маркетинговий підхід у сфері послуг. Academic MindTrek. (с. 17-22).
2. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). Від елементів дизайну ігор до ігровитості: визначення «гейміфікації». (с. 9-15).
3. Deci, E.L., & Ryan, R.M. (1985). Самодетермінація та внутрішня мотивація в людській поведінці. Нью-Йорк: Plenum.
4. Csikszentmihalyi, M. (1990). Потік: Психологія оптимального переживання. Нью-Йорк: Harper & Row.