

**Пикалюк Р. В.**

Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка

## ГЕЙМІФІКАЦІЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛІСТИЦІ ВОЄННОГО ПЕРІОДУ

*Стаття присвячена вивченню тенденцій застосування елементів гейміфікації в онлайн-журналістиці з початку повномасштабної війни. Окреслені основні причини поширення гейміфікації в медіа. Сучасна журналістика намагається бути більш популярною, а тому впроваджує розважальні підходи. Мейнстрімні новинні медіа сьогодні розширюють набір форматів, використовуючи ті, що традиційно притаманні спортивній, розважальній, лайфстайл-журналістиці тощо. Гейміфікації медіа сприяють також суто комерційні чинники, зокрема бажання ЗМІ розширити читачьку аудиторію, сформувати мотивацію до споживання новин.*

*Визначено, що первинно застосування ігрових практик у ЗМІ спрямоване на залучення молодіжної аудиторії, однак воно виявляє високий потенціал до навчання старшого покоління взаємодії з цифровим контентом.*

*Визначено, що застосування елементів гейміфікації в онлайн-виданнях у воєнний час відповідає загальним тенденціям медіаспоживання. В цей час українці майже повністю відмовляються від розважального контенту, водночас формують значний запит на оперативну і об'єктивну новинну інформацію. зі зміною читачьких запитів трансформуються й функції елементів гейміфікації в журналістських матеріалах.*

*Встановлено, що ігрові формати в українських онлайн-виданнях використовуються з початку повномасштабної війни, якщо це передбачено концепцією видання. Водночас елементи гейміфікації набувають нових функцій у журналістських матеріалах: формують навички, необхідні читачам у воєнний час, пояснюють складні суспільні явища і процеси, унаочнюють певну тему тощо. Гейміфіковані матеріали не публікуються з розважальною метою в перші місяці війни, в подальшому ця функція частково повертається.*

*Відповідно до функцій, які виконують ігрові механіки, видозмінюються і форми, яких вони набувають: вони переважно супроводжують аналітичні матеріали, а не становлять окрему публікацію. Виняток становлять новинні ЗМІ: це пов'язано з високою стандартизацією новинних жанрів.*

**Ключові слова:** гейміфікація, ігровий формат, онлайн-ЗМІ, новинні ігри, роз'яснювальна журналістика.

**Постановка проблеми.** Гейміфікація медіа стала одним із трендів сучасної журналістики. Під цим терміном розуміють «використання ігрових механік у неігрових галузях» [9, с. 2425]. Дослідники зазвичай розглядають гейміфікацію в контексті загальної проблематики новітніх медіа й, зокрема, визначають її як оптимальний спосіб сприйняття інформації в цифровому медіасередовищі [15, с. 1]. Специфіка новітніх медіаплатформ зумовлює способи подання контенту: він повинен бути адаптований для швидкого перегляду і виокремлення найважливішої інформації. Інструменти гейміфікації спрямовують увагу читачів онлайн-ЗМІ, роблять акцент на окремих матеріалах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поширення ігрових механік в онлайн-ЗМІ дослідники пов'язують із розмиванням меж між форма-

тами журналістики в ХХІ ст. Зокрема, про це говорить Р. Ферер-Коніл: «менш помітними стають розбіжності між «серйозною», новинною журналістикою та іншими форматами. Сучасна журналістика намагається бути більш популярною, а тому впроваджує розважальні підходи, поєднуючи новини з порадами і розвагами. Мейнстрімні новинні медіа сьогодні розширюють набір форматів, використовуючи ті, що традиційно притаманні спортивній, розважальній, лайфстайл-журналістиці тощо» [11, с. 461]. Окрім глобальних тенденцій у медійній галузі, гейміфікації медіа сприяють також суто комерційні чинники: бажання ЗМІ розширити читачьку аудиторію, «створити соціальну звичку, надати можливість вибору. Іншими словами, гейміфіковані новини можуть сформувати мотивацію до споживання новин» [10, с. 360].

Більшість дослідників (Р. Ферер-Корніл, М. Карлсон, Я. Богост) наголошують на тому, що використання ігрових механік у журналістиці спрямоване насамперед на залучення молодшої аудиторії до більш активного медіаспоживання. Водночас Ф. Регаладо відзначає здатність гейміфікації мотивувати людей старшого віку до перегляду матеріалів онлайн-ЗМІ та формування у них звичок споживання цифрового контенту [15]. Отже, ігрові механіки можуть бути пристосовані до потреб різних груп читачів і використовуватись із різною метою (формування звичок взаємодії з цифровим контентом, привернення уваги до певної суспільної проблеми через залучення релевантного досвіду читачів, унаочнення інформації, представлені в журналістському матеріалі тощо).

Дискусійним серед науковців залишається питання про окреслення меж ігрових форматів у журналістиці. А. Ліберот, досліджуючи психологічний ефект гейміфікації, зазначає, що фреймінг будь-якої активності як гри досягається завдяки матеріальним артефактам (ігровим дошкам, фішкам, картам тощо) і системі правил, тобто геймдизайну [12, с. 230]. В журналістських матеріалах зазвичай використовуються лише окремі елементи гейміфікації, оскільки редакції змушені зберігати жанрові стандарти. Про таку необхідність говорить і К. Пліве: «завжди потрібно повертати гравця від вигаданої процедурної системи гри до реальності через традиційні журналістські жанри – посилання на інші статті, пояснювальні тексти, відеоінтерв'ю» [14, с. 2470]. Використання окремих елементів геймдизайну, без необхідності слідувати визначеним правилам, не відволікає читача від інформації, поданої в матеріалі. В такому розумінні ігрові механіки ЗМІ частково співвідносні з засобами інтерактивності онлайн-ЗМІ.

З-поміж усіх ігрових механік, що використовують сучасні ЗМІ, дослідники виокремлюють новинні ігри (newsgames) [6] як такі, що найбільше відходять від журналістських жанрових стандартів і спираються на суто ігрові принципи. Тематика новинних ігор відповідає порядку денному ЗМІ, в них чітко визначені правила гри, умови виконання завдань тощо. За словами Я. Богоста, «створити новинну гру означає створити умови, за яких гравець буде поводитись так, щоб виконати у грі дії, які дозволять передати основний задум, закладений авторами» [6]. Новинні ігри передбачають занурення читача в контекст, що стосується журналістського матеріалу. Це сприяє глибшому розумінню інформації.

В українській медійній практиці цей різновид гейміфікації зустрічається рідко, зважаючи на технологічну складність його втілення. Окремі приклади новинних ігор бачимо у виданні Texty.org.ua (напр., [8]).

З початком повномасштабної війни сприйняття українцями медійного контенту зазнає значних змін. Зокрема, змінюються читацькі запити як на окремі види контенту, так і на способи їхнього подання. Дослідження, проведене в 2022 році організацією «Internews», засвідчує, що «повномасштабні військові дії кардинально змінили потребу в новинах серед респондентів – фактично виникла потреба перебувати у постійному інформаційному потоці. Контроль за новинами став одним із факторів відчуття безпеки. Респонденти, які раніше свідомо уникали будь-яких новин, почала їх відстежувати.

Більшість опитуваних до війни найчастіше дивилися розважальний контент, а контент новин був для них другорядним, але з початком воєнних дій новинний контент зайняв перше місце за їх споживанням» [3]. Також дослідники відзначають поступове відновлення інтересу аудиторії до розважального контенту в середині 2022 року [2]. Через те, що розважальні програми були вилучені з багатьох медіа, спостерігається перехід респондентів у YouTube [3].

Онлайн-ЗМІ підлаштовуються під запити аудиторії, обмежуючи використання тих форматів, що не є актуальними у воєнний час. Водночас у нових соціальних контекстах журналістські формати видозмінюються і набувають нових функцій. Розглянемо детальніше, як трансформуються гейміфіковані медійні формати в українських онлайн-ЗМІ у воєнний період.

**Мета статті** – визначити типові інструменти гейміфікації, що використовуються в українських онлайн-виданнях у період 2022–2023 рр. Матеріал дослідження становлять публікації у виданнях «NV.ua», «Українська правда», «Радіо Свобода», «Texty.org.ua».

**Виклад основного матеріалу.** Дослідники часто розглядають гейміфіковані практики як конкретний вияв концепції інфотейнменту. На цьому, зокрема, наголошує М. Маклюен, говорячи про «важливу роль гри як залучення наших почуттів у спірний діалог <...>. Світ гри – це неточність і постійне вивчення. Справжня гра як детектив, переносить увагу на процес, а не продукт, даючи глядачам можливість стати творцями, а не просто споживачами» [13, с. 96–97].

Подібні думки висловлює і М. Кастельс. В своїй праці «Становлення суспільства мережових структур» він говорить про те, що суспільство формує головний запит саме на розважальну інформацію [7].

Концепція інфотейнменту стає провідною в сучасних медіа. Глобальний запит аудиторії ЗМІ на розважальний контент приводить до трансформації журналістських форматів в усіх видах ЗМІ. В онлайн-медіа це виявляється, зокрема, і в використанні інструментів гейміфікації.

З початку повномасштабної війни запит українців на розважальний контент різко знижується, водночас зростає попит на новинну інформацію. Відповідно до такої тенденції спостерігаємо й динаміку використання традиційних ігрових практик, що супроводжують новинні матеріали. Протягом перших місяців війни найважливішими для аудиторії залишається точність і оперативність новинних матеріалів, тому ігрові практики в них практично не застосовуються. Поодинокі випадки зустрічаємо в онлайн-ЗМІ, в яких ігрові формати передбачені концепцією (наприклад, Texty.org.ua). При цьому зі зміною читацьких запитів трансформуються й функції елементів гейміфікації в журналістських матеріалах. Зокрема, ігрові механіки використовуються з навчальною метою.

Так, у лютому 2022 року одним із головних інфоприводів було переміщення ворожої військової техніки в різних регіонах України. У виданні Texty.org.ua опубліковано матеріал «Упізнай своїх» [4], що містить гру-тренажер. Стаття присвячена зовнішнім розбіжностям між танками, що перебувають на озброєнні збройних сил України та Росії. Текст і інфографіка пояснюють, як візуально розрізнити належність військової техніки, а гра допомагає сформуванню практичних навичок розрізнення. Завдання гравця – визначити модель танка за фотографією. Після кожної відповіді в текстовому блоці подається пояснення. Після неправильних відповідей гравцю пропонується повернутися до інфографіки, щоб повторити інформацію. У грі використовуються традиційні елементи гейміфікації – лічильник правильних і неправильних відповідей і можливість поширити результати в соцмережах.

З середини 2022 року аудиторія починає виявляти інтерес до новин культури, бізнесу тощо. У висвітленні цих галузей суспільного життя обмежено використовуються елементи гейміфікації. Зокрема, одним із найбільш поширених ігрових форматів є тест. Матеріали в такому форматі супроводжують інформаційні повідомлення

з приводу державних свят, найважливіших культурних подій. Зокрема, тести, пов'язані з найважливішими інфоприводами, традиційно використовують видання «Українська правда». У такому форматі були опубліковані матеріали, присвячені Дню незалежності України, Дню української писемності та мови, дню вишиванки, початку навчального року тощо. В матеріалах «Української правди» в ігрових форматах представлені окремі матеріали. На сайті видання вони винесені в окрему рубрику.

Ігрові практики використовуються і як окремий елемент аналітичного матеріалу. Це притаманно насамперед зразкам роз'яснювальної журналістики (англ. explanatory journalism). Її визначальні риси — «введення історії в контекст, проста мова і візуалізація складних даних. Роз'яснювальна журналістика пропонує повільніший, але ретельніший підхід до розкриття порядку денного. Пояснювальні тексти розповідають про події, використовуючи бекграунд, статистичні дані, відеоролики та репортажні фото. Все, щоб читач міг побачити ситуацію в цілому і зрозуміти її» [1]. Запит на такий формат матеріалів виникає в аудиторії у зв'язку з виникненням складних суспільних явищ, які потребують експертного пояснення.

Наприклад, у матеріалі видання Texty.org.ua «Вгадайте, як зростають ціни», вступну частину складає гра, в якій гравець повинен вгадати, на скільки відсотків подорожчали різні категорії товарів. Результати гри стають відправною точкою для матеріалу: «Зазвичай більшість людей, які проходять цю тест-гру й не підглядають в інтернеті, оцінюють рівень інфляції істотно більше, ніж вона була чи є насправді».

Поширена первина реакція — не вірити офіційному показнику інфляції. В основі цього лежить психологічний фактор. Нам здається, що ціни зростають шалено й постійно, і точно більше, ніж про це повідомляють чиновники» [5]. Ігрова механіка, використана в матеріалі, сприяє глибшому сприйняттю матеріалу читачем і розумінню психічних механізмів, що впливають на сприйняття інфляції.

**Висновки.** Гейміфікація використовується в ЗМІ для досягнення різних цілей. З технологічним розвитком онлайн-медіа збільшується набір жанрів і форматів, якими вони оперують. Відповідно, розширюються й можливості використання в журналістських матеріалах ігрових механік.

Оскільки гейміфікація в ЗМІ первинно виникає як відповідь на запити читацької аудиторії

у певних способах представлення контенту, то і функції ігрових форматів змінюються зі зміною читачьких потреб. Дослідження показує, що ігрові формати в українських онлайн-виданнях використовуються з початку повномасштабної війни, якщо це передбачено концепцією видання. Водночас елементи гейміфікації набувають нових функцій у журналістських матеріалах: формують навички, необхідні читачам у воєнний час, пояснюють складні суспільні явища і процеси, унаочнюють певну тему тощо. Гейміфіковані матеріали не публікуються з розважальною метою в перші місяці війни, в подальшому елементи інфотейнменту частково повертаються.

Відповідно до функцій, які виконують ігрові механіки, видозмінюються і форми, яких вони набувають: вони переважно супроводжують

аналітичні матеріали, а не становлять окрему публікацію. Виняток становлять новинні ЗМІ: це пов'язано з високою стандартизацією новинних жанрів.

Ігрові практики в онлайн-ЗМІ співвідносять з напрямками журналістики, що актуалізуються в період війни. Зокрема, вони широко використовуються в аналітичній і роз'яснювальній журналістиці. Протилежна тенденція спостерігається в новинній журналістиці: разом зі збільшенням запиту читачів на новини використання ігрових механік в них зменшується. Це пов'язано з цілеспрямованою відмовою багатьох ЗМІ від розважального контенту. Дослідження ігрових форматів у контексті різних галузей онлайн-журналістики становить перспективи подальших досліджень у цьому напрямі.

### Список літератури:

1. Мячина К. Вікіпедія для тривалих історій: навіщо нам роз'яснювальна журналістика. URL: <https://medialab.online/news/vikipediya-dlya-try-valy-h-istorij-navishho-nam-roz-yasnyval-na-zhurnalisty-ka>. (дата звернення: 26.05.2023).
2. Українська аудиторія після початку великої війни: зміни у медіаспоживанні, сприйняття інформаційного простору, чутливість до спотвореного контенту. URL: <https://detector.media/infospace/article/204890/2022-11-16-ukrainska-audytoriya-pislya-pochatku-velykoi-viyny-zminy-u-mediaspozhyvanni-spryuunyattya-informatsiynogo-prostoru-chutlyvist-do-spotvorenogo-kontentu/> (дата звернення: 26.05.2023).
3. Українські медіа: ставлення та довіра у 2022 р. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf> (дата звернення: 26.05.2023).
4. Упізнай своїх. Гра-тренажер: чий це танк?! URL: <https://texty.org.ua/projects/105597/upiznaj-svoyih-gra-trenazher-chij-ce-tank/> (дата звернення: 26.05.2023).
5. Як зростають ціни. URL: <https://texty.org.ua/projects/107794/yak-zrostayut-ciny/> (дата звернення: 26.05.2023).
6. Bogost I., Ferrari S., Schweizer B. *Newsgames: Journalism at play*. Cambridge: MIT Press, 2010. 235 p.
7. Castells M. *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell, 1996. 494 p.
8. *Declarations-Go*. URL: <https://texty.org.ua/d/declarations-game/> (дата звернення: 26.05.2023).
9. Deterding S. Gamification: Using game-design elements in nongaming contexts. *Proceedings of CHIEA*. 2011. P. 2425–2428.
10. Ferrer Conill R., Karlsson M. The Gamification of Journalism. *Emerging Research and Trends in Gamification*. IGI Global. 2015. P. 356–383.
11. Ferrer Conill R. Gamifying the news. Exploring the introduction of game elements into digital journalism. URL: [https://www.researchgate.net/publication/328368981\\_Gamifying\\_the\\_news\\_Exploring\\_the\\_introduction\\_of\\_game\\_elements\\_into\\_digital\\_journalism](https://www.researchgate.net/publication/328368981_Gamifying_the_news_Exploring_the_introduction_of_game_elements_into_digital_journalism) (дата звернення: 26.05.2023).
12. Lieberoth, A. Shallow gamification: Testing psychological effects of framing an activity as a game. *Games and Culture*, 2015. 10(3), 229–248.
13. McLuhan M., Fiore Q. *War and Peace in the Global Village: An Inventory of Some of the Current Spastic Situations That Could Be Eliminated By More Feedforward*. Berkeley: Gingko Press. 2001. 192 p.
14. Plewe C., Fürsich E. Are Newsgames Better Journalism? *Journalism Studies*. 2018. 19(16), P. 2470–2487.
15. Regalado F., Costa L., Martins F., Veloso A. Gamifying Online News in a Senior Online Community: Insights from Designing and Assessing the Readers' Experience. *Social Sciences*. 2021. 10. P. 1–24.

### Pykaliuk R. V. GAMIFICATION IN UKRAINIAN WARTIME ONLINE JOURNALISM

*Trends in the use of gamification elements in online journalism since the beginning of the full-scale war are considered in the article. The main reasons for the spread of gamification in the media are outlined. Modern journalism is trying to be more popular, and therefore introduces entertainment approaches. Mainstream news media today are expanding the range of formats, using those traditionally inherent in sports, entertainment,*

*lifestyle journalism, etc. The gamification of the media is also facilitated by purely commercial factors, including the media's desire to expand their readership and create motivation for news consumption.*

*It is determined that the primary use of gaming practices in the media is aimed at attracting a youth audience, but it has a high potential for teaching the older generation to interact with digital content.*

*It is also determined that the use of gamification elements in online media in wartime is in line with general trends in media consumption. At this time, Ukrainians are almost completely abandoning entertainment content, while at the same time forming a significant demand for prompt and objective news information. with the change in reader requests, the functions of gamification elements in journalistic materials are also transforming.*

*It is established that Ukrainian online media use game formats since the beginning of the full-scale war, if it is provided for by the concept of the media. At the same time, elements of gamification are acquiring new functions in journalistic materials: they form the skills necessary for readers in wartime, explain complex social phenomena and processes, visualize a particular topic, etc. Gamified materials are not published for entertainment purposes in the first months of the war, but later this function partially returns.*

*In accordance with the functions performed by game mechanics, the forms they take also change: they mostly accompany analytical materials rather than constitute a separate publication. The exception is the news media: this is due to the high standardization of news genres.*

**Key words:** *gamification, game format, online media, news games, explanatory journalism.*