



Загорулько Дмитро,  
студент магістратури  
Інституту журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

Zagorulko Dmytro  
Master Student.  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:004.738.5:793.7

## Гейміфікований інформаційний продукт в онлайн-медіа: специфіка та типологія

### Gamified Information Product in Online Media: Specific Characteristics and Typology

Метою статті є дослідження гейміфікованого інформаційного продукту в онлайн-медіа та формування його типології за визначеними критеріями. В рамках дослідження проаналізовано актуальні наукові теоретичні джерела для виокремлення критеріїв типологізації, проведено моніторинг українських онлайн-медіа для фіксації існуючих типів гейміфікованого інформаційного продукту. Використовуючи методи порівняння та аналізу, визначено основні специфічні риси гейміфікованого інформаційного контенту (за формою реалізації, змістовими особливостями, оперативністю, технічною складністю, трудомісткістю тощо). Результатом дослідження є виокремлення чотирьох видів гейміфікованого інформаційного продукту: тести, ситуативні ігри, гейміфікована інфографіка, іммерсивні проекти.

**Ключові слова:** гейміфікація; гейміфікований інформаційний продукт; новинні ігри.

The main objective of the study is to examine the gamified information product in online media and to develop its typology. The researcher analyzed the topical scientific theoretical sources to identify the typology criteria, and monitored Ukrainian online media to establish the existing types of information products that implement gamification. Using qualitative comparative analysis, the researcher determined the specific fundamental features of the mentioned information content (based on the form of implementation, content characteristics, efficiency, technical complexity, labor intensity, etc.). The research identified four types of gamified information products: tests, situational games, gamified infographics, immersion projects.

**Keywords:** gamification; gamified media content; news games.

**Вступ.** Стрімкий розвиток онлайн-сегмента медійного ринку та дедалі щільніша конкуренція на ньому стимулюють засоби масової інформації вдаватися до нових способів залучення, зацікавлення та утримання аудиторії. Одним з таких способів є гейміфікація інформаційного продукту. Гейміфікація («використання ігрових практик у неігрових контекстах» [1]) дає виданню можливість розробити контент, що залишиться журналістським твором за змістом, а за формою реалізації буде грою. Таким чином, читач отримує змогу не лише споживати інформацію, а й активно взаємодіяти з нею. Серед особливостей медійного гейміфікованого продукту – прив'язка

до інформаційного приводу, актуальність та своєчасність тем [2].

Однією з перших повноцінних новинних ігор стала «Pirate Fishing» («Al Jazeera», 2014), де читачу пропонувалося самостійно провести «журналістське розслідування», щоб більше дізнатися про нелегальний рибний бізнес на узбережжі Сьєрра-Леоне. З того часу залучення гейміфікації до журналістської діяльності стало популярним трендом серед онлайн-ЗМІ, зокрема і в Україні. Гейміфікований інформаційний продукт, представлений сьогодні у вітчизняних та закордонних засобах масової інформації в інтернеті, різниться не лише за змістовим наповненням, а й за





формою реалізації. Отже, постає проблема його типологізації, яка наразі не має єдиного рішення на рівні наукового співтовариства, що свідчить про актуальність цього дослідження.

Метою статті є дослідження гейміфікованого інформаційного продукту в онлайн-медіа та формування його типології за визначеними критеріями.

При цьому, ми виходимо з того, що гейміфікований інформаційний продукт, як і будь-який журналістський твір, не має тематичних обмежень. Отже, проводячи паралель із жанрами журналістики [3], для формування типології керуватимемося не лише змістовними, але й композиційними особливостями реалізації продукту.

Для цього передбачається виконання таких завдань: проаналізувати існуючі теоретичні матеріали щодо типологізації гейміфікованого інформаційного продукту; провести моніторинг гейміфікованого контенту в українських онлайн-ЗМІ; виокремити специфічні риси та на їх основі запропонувати типологію гейміфікованого інформаційного продукту.

**Теоретичне підґрунтя.** На різноманітність можливих форматів гейміфікованого інформаційного продукту ще в 2010 р. звернув увагу І. Богост (I. Bogost). У роботі «Newsgames: Journalism at Play» [4] дослідник виокремив «жанри» гейміфікованого контенту (серед яких «ігри-таблони», «репортажні ігри», «документальні ігри», «ігри-інфографіка», «ігри-завдання», «редакційні ігри»). Як бачимо, у цій типології перевага надається смислового навантаженню гри – її змісту, а не формі реалізації. Адже гра на таблицю тематику може бути і простим тестом, і повноцінною грою.

За аналогічним критерієм піддають типологізації гейміфікований контент у медіа російські дослідники А. Іванько і Л. Козлова. Науковці вважають, що «існує вже кілька цілком усталених видів новинних ігор», а саме: «редакційні ігри», «бульварні ігри (ігри-таблони)» та «репортажні ігри» [5].

Характеризуючи наявний гейміфікований інформаційний продукт в українських медіа, Т. Бондаренко виділила такі його форми: тести, відеотести, ігри, імерсивні ігри, гейміфікована статистика, а також конкурси, кастинги і гіфки (GIF-зображення) [6]. Таким чином, дослідниця обирає за критерій типологізації гейміфікованого продукту не зміст, а форму, що є, на нашу думку, найбільш раціональним рішенням. Утім, включення до типології конкурсів, кастингів і GIF-зображень, на наше переконання, є вкрай спірним, адже ні конкурси, ні кастинги не є інформаційним продуктом, а GIF-зображення – це лише анімовані картини, які

не є інтерактивними та не містять ігрові елементи, тож не мають нічого спільного з процесом гейміфікації.

На підтвердження цієї тези наведемо обов'язкові параметри, притаманні гейміфікованому інформаційному продукту, визначені І. Волковою: інтерактивність, віртуальність, використання ігрових механік [7]. У подальшому в дослідженні ми будемо розглядати виключно контент, що відповідає цим вимогам.

Нам імпонує підхід до типологізації гейміфікованого медіаконтенту американського дослідника М. Фоксмана (M. Foxman). У 2015 р. у роботі «Play The News: Fun and Games in Digital Journalism» він склав глосарій наявних на той момент форм гейміфікації в медіа і виділив такі чотири широкі групи: «бейджі, бали, нагороди», «тести та вікторини», «ситуативні дизайни і проекти», а також «новинні ігри та ігрові світи» [8]. Перший пункт цієї типології («бейджі, бали, нагороди») не стосується теми нашого дослідження, адже в ньому йдеться про інтерфейс сайту, а не про інформаційний продукт. У цілому ж, у подальшому ми спиратимемося на логіку типологізації М. Фоксмана.

**Методи дослідження.** Проаналізовано наукові джерела для виявлення рівня дослідженості теми та виокремлення критеріїв для типології. Залучено метод моніторингу для фіксації наявних типів гейміфікованого інформаційного продукту в українських онлайн-медіа. Для визначення специфічних рис та особливостей різних типів такого продукту використано методи порівняння та аналізу. Систематизація отриманих результатів передбачала звернення до методу типологізації.

**Результати дослідження.** У представленому дослідженні критеріями типології гейміфікованого інформаційного продукту виступають: форма і специфіка реалізації продукту, складність і трудомісткість розробки, змістовні особливості, оперативність, необхідність володіння спеціальними технічними навичками. На основі результатів моніторингу наявного масиву гейміфікованого інформаційного продукту в українських інтернет-медіа за зазначеними критеріями ми виділили чотири основних типи продукту, специфіку яких детально розглянемо нижче.

Найпоширенішими в онлайн засобах масової інформації України нині є тести. Секрет їх популярності у простоті – вони нескладні і для ЗМІ (в реалізації задумки), і для аудиторії (передбачають очевидні правила, не вимагають багато зусиль [8]). По суті, тести – це «вікторини» (або «quizzes» в західній термінології), сенс яких полягає у відповіді користувачем на деяку послідовність запитань. З усіх видів гейміфікації інформаційного продукту тести – найбільш





оперативний, а також єдиний, що не потребує спеціальних технічних навичок. Завдяки сервісам типу «PlayBuzz» або «SurveyMonkey» журналіст може самостійно підготувати такий контент, не вдаючись до послуг ІТ-спеціалістів, дизайнерів та інших фахівців.

Особливість тестів полягає також і в обранні теми. Адже, як правило, вони передбачають перевірку вже наявних знань, а отже, безпосередньо новинний контент, що оповідає про нові факти, події, явища, не підлягає цьому виду гейміфікації. У зв'язку з цим можна виділити два основні підходи до розробки тестів в медіа. Перший – це тести, підготовлені заздалегідь. Наприклад, «Як добре Ви знаєте українську мову?» до Дня української мови («24.ua», 08.09. 2017) або тест «Незлим тихим словом», розроблений до дня народження Тараса Шевченка («ТСН», 09.03. 2017).

Другий підхід – це тести, які створені оперативно до певної актуальної події, проте безпосередньо їй не стосуються (у змісті запитань). Для наочності розглянемо тест «Знайомий нобелівський лауреат. Що ми знаємо про Боба Ділана?» («ТСН», 13.10.2016). Матеріал містить невелику підводку, що нагадує про те, що Б. Ділан став Нобелівським лауреатом, далі йде сам тест. Запитання, поставлені читачеві, покликані перевірити знання біографії та творчості співака, але безпосередньо самого інформаційного приводу (вручення премії) у тематиці питань немає.

Ще один приклад – «Тест на вошивість: чи загрожує обшук вашому виданню?» («Телекритика», 11.08.2017), приводом для якого стали обшуки Службою безпеки України видання «Страна.ua». Журналісти пропонують відповісти на питання гумористичного характеру, щоб дізнатись чи немає у читача параної і чи не слідкує за ним СБУ. Обшуки «Старана.ua» хоч і стали приводом для створення матеріалу, у питаннях тесту не фігурують.

Таким чином, у другому підході до розробки тестів ЗМІ обирають найбільш резонансні новини, гейміфікація яких могла б залучити додаткову увагу аудиторії та, в ідеалі, стала б «вірусним контентом» у соціальних мережах.

Аналогічну мету мають і ситуативні ігри. На інформаційній основі особливо популярної новини, медіа прагнуть оперативно розробити нескладну гру (зазвичай в жанрі аркади – тобто з мінімальним набором можливих дій, простим ігровим процесом, необмеженим часом гри та веденням рахунку [9]), щоб привернути увагу аудиторії. Однак на відміну від тестів, журналіст не може самостійно впоратися зі створенням ситуативної гри – тут, як мінімум, необхідна участь дизайнера і програміста.

Як правило, такі ігри мають гумористичний

характер. Так, гра «Declarations-GO» («Тексти», 03.11.2016) присвячена впровадженню в Україні електронних декларацій доходів чиновників. З 2016 р. їх заповнення вперше стало обов'язковим, тож ця тема широко висвітлювалася в українських медіа. Гра виконана в жанрі аркади – користувач грає за чиновника, завдання якого, пересуваючись по ігровому полю, зловити якомога більше грошей і не натрапити на декларацію.

Інший приклад ситуативних ігор з'явився напередодні виборів мера Дніпра. Видання «Лица» підготувало гру «Сражение за кресло» (16.10.2015) в стилі гри «Mortal Kombat», де читачеві пропонується позмагатися за свого кандидата проти конкурентів. При цьому кожен кандидат має унікальну «зброю», розроблену на основі особливостей його передвиборчої кампанії (наприклад, безкоштовні маршрутки, гайкові ключі, пучки кропу).

Ситуативні ігри характеризуються нетривалим, але інтенсивним ігровим процесом. У них немає розвитку сюжету [9], а після закінчення гри читач навряд чи отримає нові знання. Інформаційний складник цього типу гейміфікованого медіапродукту зазвичай обмежується коротким інформаційним повідомленням перед початком гри, де розповідається про подію, що стала приводом для її розробки.

Наступним типом, на наше переконання, слід виділити гейміфіковану інфографіку. Завдяки цій формі гейміфікації, медіа дають читачеві можливість «грати» з великими обсягами числової інформації. На практиці це особливо стосується відкритих даних, що публікуються урядами демократичних країн – читач, хоч і має вільний доступ до такої інформації, однак рідко зацікавлений у ній, адже серед величезної кількості таблиць і зведень виділити що-небудь справді важливе достатньо складно. Цей тип контенту найкраще відповідає одному з призначень гейміфікації – «трансформації чогось потенційно нудного у гру» [10].

Специфіка цього типу продукту полягає у кропіткій підготовчій роботі журналіста (збирання й обробка великої кількості числової інформації), а також досить тривалому і трудомісткому процесу реалізації, що вимагає залучення програмістів і дизайнерів. Інтерфейс у такому контенті зазвичай максимально простий, не перевантажений, інтуїтивно зрозумілий; набір дій користувача обмежений.

Практичний приклад гейміфікованої інфографіки у вітчизняних медіа – гра «Гроші, метри, два авта» («Тексти», 14.01.2016). У грі читачеві подається стисла інформація про певного реального чиновника (ім'я, місто, посада) і про його





задеклароване майно (нерухомість, автомобілі, банківські рахунки). Завдання читача – вгадати зарплатню чиновника. Як правило, зазначена в декларації зарплатня значно нижче очікуваної, таким чином, завдяки цій грі стає очевидною невідповідність офіційних доходів і реального майна державних службовців.

До гейміфікованої інфографіки, на нашу думку, варто відносити і різні економічні симулятори, побудовані за тим же принципом. Наприклад, гра «Рахунок від держави» (на ресурсі «Ціна держави») пропонує користувачеві на основі розміру його зарплатні дізнатися, яку частку з цієї суми віднімуть різноманітні податки.

Найбільш складним в реалізації і найменш поширеним типом гейміфікованого інформаційного продукту є імерсивні проекти. Імерсивність – це створення ефекту присутності, максимальне занурення читача в контекст [11]. Такий результат досягається завдяки ретельно відпрацьованому сюжету (який передбачає розвиток подій) і якісній візуальній реалізації гри: в найбільш складних проектах застосовуються технології «VR» (віртуальної реальності) або 3D-моделі (на основі фотографій з місця подій). Розробка таких проектів об'єднує журналістів, сценаристів, дизайнерів, програмістів та інших фахівців.

Відзначимо також, що імерсивні проекти найменш оперативний вид гейміфікованого інформаційного продукту, що впливає і на їх тематику. Оскільки розробка може зайняти кілька місяців, на етапі вибору теми треба бути впевненим, що до моменту завершення проекту вона все ще буде актуальною.

Внаслідок надзвичайної трудомісткості і дорожнечі, імерсивні проекти ще не були реалізовані в українських медіа. Нечасто вони з'являються і на Заході, де бюджети видань значно вищі за українські (як приклади наведемо ігри «Pirate Fishing» і «Project Syria», що вже неодноразово розглядалися дослідниками гейміфікації в медіа). У науковому співтоваристві хоч і відзначають революційність такого імерсивного інформаційного продукту, проте вважають повноцінні новинні ігри швидше «натяком на майбутнє» журналістики [12].

Висновки. На основі моніторингу українського медіаринку та аналізу актуальних теоретичних досліджень було виділено наступні чотири типи гейміфікованого інформаційного продукту: тести, ситуативні ігри, гейміфікована інфографіка, імерсивні проекти. Критерії, що були застосовані для типологізації: форма і специфіка реалізації продукту, змістовні особливості, складність і трудомісткість розробки, оперативність, необхідність володіння спеціальними технічними навичками.

Найбільшого поширення у вітчизняних онлайн-медіа набули тести – найпростіший та найоперативніший вид гейміфікованого продукту, натомість імерсивні проекти (найскладніший тип) взагалі не були зафіксовані, що можна пояснити складністю та трудомісткістю їх розробки, і, не в останню чергу, фінансовим аспектом – наразі українські медіа рідко можуть дозволити собі розробку гейміфікованого контенту, що передбачає залучення сторонніх фахівців (програмістів, дизайнерів, сценаристів тощо).

Докладне вивчення специфіки і прикладних можливостей визначених типів гейміфікованого інформаційного продукту, на нашу думку, є перспективним напрямком для майбутніх досліджень, що матиме практичну цінність для медійного ринку.

#### Список літератури

1. *Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L.* Gamification: Toward a Definition. URL : <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf> (дата зверення: 13.02.2018).
2. Гейміфікація // МедіаДрайвер. Словник. URL : <http://mediadriver.online/dictionary/#Gamification> // Merriam-Webster (дата зверення: 13.02.2018).
3. *Москаленко А. З.* Теорія журналістики: Підручник. Київ : Експрес-об'ява, 1998. 334 с.
4. *Bogost I., Ferrari S., Schweizer B.* Newsgames: Journalism at Play Cambridge: MIT Press, 2010. 248 с.
5. *Козлова Л. В., Іванько А. Ф.* Гейміфікація СМІ: Новостные игры / Вестник Московского государственного университета печати. 2016. №1. С. 54.
6. *Бондаренко Т. Г.* Використання ігрових продуктів для формування аудиторії. URL : [http://science-research.com/wp-content/uploads/2016/09/scientific-researches\\_august\\_2016.pdf](http://science-research.com/wp-content/uploads/2016/09/scientific-researches_august_2016.pdf) (дата зверення: 13.02.2018).
7. *Volkova I. I.* Four Pillars of Gamification. URL : [https://www.idosi.org/mejsr/mejsr13\(sesh\)13/27.pdf](https://www.idosi.org/mejsr/mejsr13(sesh)13/27.pdf) (дата зверення: 13.02.2018).
8. *Foxman M.* Play The News: Fun and Games in Digital Journalism. URL : [http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/PlayTheNews\\_Foxman\\_TowCenter.pdf](http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/PlayTheNews_Foxman_TowCenter.pdf) (дата зверення: 13.02.2018).
9. *Rouse R.* Game Design: Theory & Practice, Wordware Pub., 2005. 698 с.
10. Gamification | Definition of Gamification by Merriam-Webster. URL : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gamification> (дата зверення: 13.02.2018).
11. Immersion Meaning in the Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/immersion> (дата зверення: 13.02.2018).
12. *Sicart M.* Newsgames: Theory and Design. URL : [https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-540-89222-9\\_4.pdf](https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-540-89222-9_4.pdf) (дата зверення: 13.02.2018).

Надійшла до редколегії 14.02.18







### References

1. Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011), "Gamification: toward a definition", Gamification-Research.org, available at: <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf> (accessed 13 February 2018).
2. MediaDriver Dictionary (2018), "Gamification", available at: <http://mediadriversonline.com/dictionary/#Gamification> (accessed 13 February 2018).
3. Moskalenko, A.Z. (1998), Theory of Journalism, Ekspres-obyava, Kyiv, 334 p.
4. Bogost, I., Ferrari, S. & Schweizer, B. (2010), Newsgames: Journalism at Play, MIT Press, Cambridge, 248 p.
5. Kozlova, L.V. & Ivanko, A.F. (2016), "Gamification in media: news games", Vestnik Moskovskogo Gosudarstvennogo Universiteta Pechati [Bulletin of Moscow State University of Press], vol. 1, p. 54.
6. Bondarenko, T.G. (2016), "The using of gamification information products for media audience's formation", Scientific Researches, vol. 2, pp. 43–49, available at: [http://science-research.com/wp-content/uploads/2016/09/scientific-researches\\_august\\_2016.pdf](http://science-research.com/wp-content/uploads/2016/09/scientific-researches_august_2016.pdf) (accessed 13 February 2018).
7. Volkova, I. I. (2013), "Four pillars of gamification", Middle-East Journal of Scientific Research, vol. 13, pp. 149–152, available at: [https://www.idosi.org/mejsr/mejsr13\(sesh\)13/27.pdf](https://www.idosi.org/mejsr/mejsr13(sesh)13/27.pdf) (accessed 13 February 2018).
8. Foxman, M. (2015), Play the News Fun and Games in Digital Journalism, Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School, 66 p., available at: [http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/PlayTheNews\\_Foxman\\_TowCenter.pdf](http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/PlayTheNews_Foxman_TowCenter.pdf) (accessed 13 February 2018).
9. Rouse, R. (2005), Game Design: Theory & Practice, Wordware Pub., 698 p.
10. Merriam-Webster.com (2018), "Gamification", available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gamification> (accessed 13 February 2018).
11. Cambridge Dictionary (2018), "Immersion", available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/immersion> (accessed 13 February 2018).
12. Sicart, M. (2008), "Newsgames: theory and design", Entertainment Computing – ICEC, pp. 27–33, available at: [https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-540-89222-9\\_4.pdf](https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-540-89222-9_4.pdf) (accessed 13 February 2018).

Submitted 14.02.18

**Дмитрий Загорулько**

**Геймифицированный информационный продукт в онлайн-медиа: специфика и типология**

Целью статьи является изучение геймифицированного информационного продукта в онлайн-медиа и формирование его типологии по предложенным критериям. В рамках исследования проанализированы актуальные научные теоретические источники для выделения критериев для типологизации, проведен мониторинг украинских онлайн-медиа для фиксации существующих типов геймифицированного информационного продукта. Прибегая к методам сравнения и анализа, определены основные специфические черты геймифицированного информационного продукта (по форме реализации, содержательным особенностям, оперативности, технической сложности, трудоёмкости и т.д.). Результатом исследования является выделение следующих четырех типов геймифицированного информационного продукта: тесты, ситуативные игры, геймифицированная инфографика, иммерсивные проекты.

**Ключевые слова:** геймификация; геймифицированный информационный продукт; новостные игры.

