

УДК 070:316.774:004.9

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.1>**Олександра ГОНДЮЛ**

здобувач ступеня доктора філософії спеціальності 061 Журналістика, викладач кафедри міжнародної журналістики, факультет журналістики, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, o.hondiul@kubg.edu.ua

ORCID: 0000-0003-2522-8485

**ТИПОЛОГІЯ ІГРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНІЙ
ЖУРНАЛІСТИЦІ: ВІД ГЕЙМІФІКАЦІЇ ДО НОВИНИХ ІГОР**

Стаття присвячена дослідженню та систематизації типологічних різновидів ігрових технологій, які активно застосовуються в сучасній журналістиці, зокрема таких інноваційних підходів, як гейміфікація, новинні ігри та інтерактивні новини. Актуальність теми зумовлена глобальними змінами у сфері медіа через цифрову трансформацію, яка вимагає від журналістів використання нових форм подачі контенту для підтримки залученості аудиторії. В умовах інформаційного перевантаження традиційні моделі подачі новин стають менш ефективними, що робить впровадження ігрових елементів і технологій важливим інструментом для утримання уваги споживачів інформації. Метою статті є систематизація та аналіз типологічних різновидів ігрових технологій задля розробки авторської класифікації цих технологій у медіа. Дослідження охоплює різноманітні типи ігрових технологій, включно з новинними іграми, інтерактивними симуляціями, системами балів і нагород, інтерактивними візуалізаціями та краудсорсинговими платформами, що дозволяють аудиторії брати активну участь у створенні новинного контенту. У дослідженні використано комплексний підхід, який містить аналіз наукової літератури, порівняльний аналіз ігрових технологій та їх вплив на залученість аудиторії. Використовуючи системний підхід, автор досліджувала сучасні тенденції та розробила класифікацію ігрових технологій за функціональними характеристиками, рівнем інтерактивності та цільовим призначенням. Основними результатами роботи стали розробка типології ігрових елементів, які мають різний ступінь впливу на когнітивне сприйняття інформації аудиторією, а також розгляд етичних аспектів, пов'язаних із використанням ігрових технологій у журналістиці. У дослідженні виявлено, що ігрові механіки можуть як сприяти поглибленню взаємодії з аудиторією, так і створювати ризики маніпуляцій чи спрощення складних соціально-політичних тем. У висновках наголошено на важливості розробки етичних стандартів для використання ігрових елементів у медіа, що сприятиме забезпеченню достовірності інформації та уникненню викривлень у подачі новин. Перспективи подальших досліджень спрямовані на вивчення впливу інтерактивних технологій на поведінкові моделі споживачів медіаконтенту, а також на розвиток нових форм взаємодії між журналістами та аудиторією, що можуть підвищити довіру до медіа.

Ключові слова: ігрові технології, гейміфікація, новинні ігри, інтерактивні новини, журналістські симуляції, віртуальні подорожі, залученість аудиторії, етичні виклики, цифрова трансформація.

**Oleksandra Hondiul. TYPOLOGY OF GAME TECHNOLOGIES IN MODERN JOURNALISM:
FROM GAMIFICATION TO NEWS GAMES**

The article is dedicated to the study and systematization of the typological varieties of game technologies that are actively used in modern journalism, particularly innovative approaches such as gamification, news games, and interactive news. The relevance of the topic is driven by global changes in the media sector due to digital transformation, which requires journalists to adopt new forms of content delivery to maintain audience engagement. In the context of information overload, traditional models of news presentation become less effective, making the integration of game elements and technologies an important tool for retaining the attention of information consumers. The aim of the article is to systematize and analyze the typological varieties of game technologies in order to develop an original classification of these technologies in media. The study covers various types of game technologies, including news games, interactive simulations, points and rewards systems, interactive visualizations, and crowdsourcing platforms that allow the audience to actively participate in creating news content. A comprehensive approach is applied in the research, including an analysis of scientific literature, a comparative analysis of game technologies, and their impact on audience engagement. By employing a systematic approach, the author examined contemporary trends and developed a classification of game technologies based on functional characteristics, levels of interactivity, and their intended purpose. The main results of the study include the development of a typology of game elements, which have varying degrees of influence on the cognitive perception of information by the audience, as well as the consideration of ethical aspects related to the use of game technologies in journalism. The study found that game mechanics can deepen audience engagement but also pose risks of manipulation or oversimplification of complex socio-political issues. The conclusions emphasize the importance of developing ethical standards for the use of game elements in media, which will ensure the accuracy of information and prevent distortions in news delivery. Future research prospects focus on examining the impact of interactive technologies on the behavioral models of media content consumers, as well as on developing new forms of interaction between journalists and the audience, which can enhance trust in the media.

Key words: game technologies, gamification, news games, interactive news, journalistic simulations, virtual tours, audience engagement, ethical challenges, digital transformation.

Постановка проблеми. Проблема впровадження ігрових технологій у сучасній журналістиці є однією з актуальних у контексті цифрової трансформації медіа. Традиційні моделі подачі інформації все частіше поступаються місцем інноваційним підходам, що базуються на інтерактивності, залученні аудиторії та використанні ігрових елементів для покращення сприйняття контенту. Гейміфікація та новинні ігри стають важливими інструментами комунікації, що дозволяють по-новому будувати взаємодію між журналістами та споживачами новин. Проблема полягає у необхідності дослідження того, як ігрові механіки змінюють структуру і форми журналістського продукту, його вплив на аудиторію, зокрема на її залученість, критичне мислення та емоційне сприйняття інформації.

Це завдання має важливе наукове та практичне значення, оскільки сприяє вирішенню низки ключових проблем сучасної журналістики. По-перше, інтеграція ігрових елементів може допомогти у протидії зниженню уваги до традиційних новинних форматів, забезпечуючи глибше занурення аудиторії в інформаційний контент. По-друге, типологізація ігрових технологій у журналістиці дає змогу визначити найефективніші форми впливу на споживача, а також розробити нові підходи до створення інтерактивних новинних форматів. По-третє, вивчення етичних аспектів гейміфікації у журналістиці відкриває перспективи для формування нових стандартів медіаетики в умовах швидкого розвитку технологій. Отже, дослідження типології ігрових технологій є важливим кроком у розумінні нових викликів, що постають перед журналістикою у цифрову еру, і має значні перспективи для подальшого розвитку як наукових досліджень, так і практичних рішень у цій сфері.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження, присвячені типології ігрових технологій у сучасній журналістиці, охоплюють широкий спектр проблем і підходів, які варіюються від загальної гейміфікації до створення новинних ігор. І. Страшко розглядає роль блогінгу в мовній освіті, підкреслюючи його значення як ціннісно-виховного інструменту в умовах цифрового суспільства [10]. Підхід до використання ігрових технологій у медіа як способу створення унікального досвіду споживачів описує О. Гондюл, акцентуючи увагу на їх застосуванні в різних контекстах і на прикладах власних проєктів [3]. Інше дослідження О. Гондюл присвячене аналізу досягнення глобальних цілей сталого розвитку через медіа, де автор демонструє потенціал ігрових технологій у спри-

янні формуванню екологічної та соціальної свідомості [2].

Ю. Демянів та О. Чернявська зосереджуються на концептуальному обґрунтуванні гейміфікації в нових медіа, досліджуючи її сутнісні характеристики та вплив на залучення аудиторії [5]. Р. Пикалюк аналізує гейміфікацію в українській онлайн-журналістиці в умовах війни, наголошуючи на її адаптивній функції у висвітленні конфлікту та формуванні громадської думки [7]. П. Александров розглядає новинні ігри як новітній інструмент, який використовується в українському медіапросторі під час російського вторгнення, і підкреслює їх важливість у боротьбі з дезінформацією та створенні більш усвідомленого сприйняття новин [1].

О. Тришук, Н. Фіголь та Н. Волик вивчають ефективність гейміфікації як методу привертання уваги в електронних медіа, аналізуючи її можливості та обмеження [11]. Їхнє дослідження демонструє, що гейміфікація може використовуватися не лише для розваги, а й для поглиблення взаємодії з контентом. J. García-Avilés, R. Ferrer-Conill та A. García-Ortega у своїй роботі розглядають гейміфікацію та новинні ігри як нарративні інновації в журналістиці, обґрунтовуючи їх значення у розвитку інтерактивних форм подання інформації та їхній вплив на журналістське ремесло [21]. Автори A. García-Ortega та J. García-Avilés розглядають також перетин журналістики та ігор, досліджуючи новинні ігри з погляду якості новинного контенту, дизайну та механіки ігор, що дозволяє зробити висновки щодо підвищення якості новинного продукту завдяки використанню ігрових елементів [22].

D. Dowling розглядає гейміфікацію цифрової журналістики як інновацію в оповіданні історій, що дає змогу адаптувати журналістський контент до потреб нових аудиторій та збільшити його інтерактивність [18].

R. Ferrer-Conill та співавтори досліджують ігрові підходи до залучення аудиторії в новинних медіа, підкреслюючи їхню здатність підвищувати рівень залученості користувачів через інтерактивні елементи та залучення до процесу створення новинного контенту [19]. T. Vos та G. Perreault розглядають дискурсивну конструкцію гейміфікації журналістики, зосереджуючись на її впливі на структуру новинних матеріалів та їхню подачу [36]. Вони аргументують, що гейміфікація змінює традиційні форми комунікації, роблячи контент більш доступним та залучаючим. R. Arafat аналізує гейміфіковані журналістські контексти на прикладі інтерактивних

ігор Al Jazeera, демонструючи, як новинні ігри можуть переосмислювати цінності новин і змінювати їхню рамку [14].

Іващенко В. [6] у своїй праці аналізує комунікації в контексті соціального феномену, підкреслюючи важливість технологій як інструментів для управління комунікативними процесами, що сприяють вирішенню професійних завдань. Авторка зауважує, що ці технології можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на результати комунікації. Зокрема, позитивні аспекти включають полегшення доступу до інформації та покращення взаємодії між учасниками процесу, тоді як негативні можуть проявлятися у формі інформаційних перешкод або маніпуляцій, що заважають ефективному обміну ідеями.

Незважаючи на значну кількість досліджень у сфері ігрових технологій та гейміфікації, окремі аспекти цієї теми потребують подальшого вивчення. Зокрема, актуальним залишається ґрунтовний аналіз існуючих типологій ігор і гейміфікаційних елементів для виокремлення основних підходів до їх використання в журналістиці. Важливим також є дослідження взаємозв'язків між гейміфікацією, новинними іграми та ігровими технологіями, що допоможе глибше зрозуміти специфіку їх впливу на формування медійного контенту. Окрім цього, необхідно звернути увагу на розмаїття форм ігрових технологій у журналістських практиках, зокрема на їхній вплив на поведінкові та когнітивні реакції аудиторії. Науковий інтерес викликає й розробка авторської класифікації ігрових технологій у медіа на основі оцінки їхнього впливу, цілей використання та інтерактивних можливостей, що сприятиме комплекснішому розумінню їх потенціалу в сучасних комунікативних практиках.

Визначення мети дослідження. Метою статті є систематизація та аналіз типологічних різновидів ігрових технологій задля розробки авторської класифікації цих ігрових технологій у медіа.

Завдання статті:

1. Окреслити та проаналізувати існуючі типології ігор і гейміфікації, щоби визначити ключові підходи до ігрових технологій.

2. Визначити та пояснити взаємозв'язки між гейміфікацією, новинними іграми та ігровими технологіями в медіа.

3. Проаналізувати різні форми ігрових технологій у журналістиці, зосереджуючись на їхньому впливі на аудиторію.

4. Створити авторську класифікацію ігрових технологій у медіа, базуючись на їх впливі та меті використання.

Методи дослідження. У дослідженні використано комплексний підхід, що містив кілька наукових методів для досягнення поставленої мети. Перш за все, проведено аналіз наукової літератури та публікацій, присвячених питанням використання ігрових технологій у журналістиці. Це дозволило визначити основні тенденції, типи ігрових технологій, а також їх вплив на аудиторію. Окрему увагу приділено дослідженню впливу таких елементів, як гейміфікація, новинні ігри та інтерактивні новини на сприйняття інформації. Порівняльний аналіз застосовано для оцінки ефективності різних видів ігрових технологій, що дало змогу виявити відмінності в рівні залученості аудиторії та глибині сприйняття новинного контенту. В процесі дослідження проведено систематизацію та класифікацію ігрових елементів, які використовуються в сучасній журналістиці. Це дозволило розробити типологію цих елементів із урахуванням їхнього впливу на різні аспекти взаємодії з аудиторією, зокрема на когнітивне та емоційне сприйняття інформації. Використання реальних кейсів дало можливість оцінити, як ігрові технології впливають на поведінку аудиторії та її взаємодію з новинним контентом.

Виклад основного матеріалу. Існуючі типології ігор і гейміфікації відображають різноманітність підходів до ігрових технологій, беручи до уваги такі ключові аспекти, як механіка, мета, жанр, рівень залучення користувача та інтерактивність. Важливим у сучасних дослідженнях є визначення типології не лише ігор як самостійних продуктів, а й гейміфікації, яка інтегрує ігрові елементи в неігрові контексти для досягнення певних цілей, таких як підвищення мотивації або покращення взаємодії з користувачем [11]. Ігри можуть класифікуватися за жанрами (наприклад, стратегічні, рольові, симулятори), типом взаємодії (однокористувацькі чи багатокористувацькі), рівнем інтерактивності та управління. З іншого боку, гейміфікація як система, що використовує ігрові механіки в неігрових середовищах, орієнтована на виконання конкретних завдань, що стимулюють участь користувачів у різноманітних активностях (табл. 1).

Ігри створюють інтерактивні світи, в яких користувачі беруть на себе ролі персонажів і взаємодіють з різними елементами ігрового процесу. Основна мета ігор – це розвага та створення унікального досвіду, що дозволяє гравцям зануритися у вигаданий світ, де вони можуть управляти персонажами, приймати рішення, що впливають на сюжет, і досліджувати нові можливості. Ігри, такі як стратегічні й

Таблиця 1

Особливості ігор та гейміфікації

Критерій	Ігри	Гейміфікація
Мета	Створення інтерактивного світу для гри	Мотивація користувачів у реальних завданнях
Механіка	Управління персонажами, розвиток подій	Виконання завдань, досягнення прогресу
Інтерактивність	Високий рівень залученості	Обмежена інтерактивність
Залученість	Глибока взаємодія з гравцем	Стимулювання короткострокової активності
Комунікативний вплив	Вплив через занурення у сюжет, розвиток критичного мислення, формування емпатії до персонажів	Вплив через елементи інтерактивності, посилення уваги до окремих аспектів контенту та стимулюють швидку реакцію
Дизайн вражень	Формування емоційних вражень, забезпечення когнітивної участі гравця, створення глибоких наративів, що залишають тривалий емоційний ефект	Використання елементів дизайну для підтримання залученості, інтеграція естетичних і когнітивних компонентів у короткі взаємодії
Приклад	Стратегічні ігри, новинні ігри, симулятори роботи журналіста, рольові ігри щодо складних суспільно-політичних тем	Інтерактивні репортажі, анімовані інфографіки та таймлайни, онлайн-квести та кросворди на основі новин

Джерело: сформовано автором на підставі [1, 2, 3, 5, 7, 10, 26].

симулятори, пропонують високий рівень залученості завдяки динамічному розвитку подій і багатогранності ігрових механік. Ці елементи формують глибоку взаємодію з гравцем, що часто призводить до тривалого зацікавлення.

Гейміфікація натомість фокусується на мотивації користувачів у реальних завданнях, вносячи елементи ігор у неігрові контексти [5]. Наприклад, у інтерактивних репортажах, анімованих інфографіках чи онлайн-квестах гейміфікація використовує механіки виконання завдань та досягнення прогресу для стимулювання активності користувачів. Це може передбачати систему досягнень, бали за виконання певних дій або короткострокові виклики, які мотивують користувачів брати участь у діяльності. Проте рівень інтерактивності в гейміфікації, порівнюючи з іграми, часто є обмеженим, що може призводити до короткострокової активності без глибокої взаємодії з контентом.

Комунікативний вплив в іграх та гейміфікації значно відрізняється залежно від рівня залученості та контексту використання. В іграх комунікативний вплив досягається через глибоке занурення у багатопланову наративну структуру, що стимулює не тільки взаємодію між гравцем і персонажами, а й впливає на формування критичного мислення та емоційного зв'язку із персонажами і контентом, при цьому допомагаючи глибше усвідомити соціальні чи політичні теми. У гейміфі-

кації ж комунікативний вплив проявляється через простіші механіки залучення, такі як завдання, виклики чи квести, які спрямовані на досягнення певних результатів у реальних ситуаціях. Це може включати короткі інтерактивні елементи, що викликають негайну реакцію користувачів і досягнення конкретних результатів, але не завжди забезпечують тривалу взаємодію або глибокий вплив на сприйняття теми.

Дизайн вражень, як міждисциплінарний підхід до створення взаємодій, які залучають користувачів як на когнітивному, так і на емоційному рівнях, є важливим елементом у створенні взаємодій, що сприяє посиленню комунікативного впливу як в іграх, так і в гейміфікації, забезпечуючи емоційне занурення та створення унікального досвіду. Дослідники Rossman J. R., Duerden M. D. виокремили 5 типів вражень: буденні враження – це звичайні події, на які наш мозок реагує автоматично, не фіксуючи їх для пам'яті; усвідомлені враження виникають, коли ми свідомо звертаємо увагу на щось нове або незвичне, що змушує нас вийти з «режиму автопілота» і подумати; враження, що запам'ятовуються, підкріплені емоціями, вони залишаються в пам'яті завдяки сильним почуттям, які ми пережили в конкретний момент; значущі враження додають до цього відчуття відкриття, що змінює наші уявлення про себе або світ, і мають вплив на нашу особисту ідентич-

ність; трансформаційні враження є найглибшими – вони призводять до значних змін у нашій поведінці, цінностях або поглядах на життя, об'єднуючи всі попередні риси в глибоке особистісне перетворення [26]. В іграх дизайн вражень реалізується через інтерактивні події, сценарії та елементи сторителінгу, які формують незабутні переживання для користувача. В контексті гейміфікації дизайн вражень акцентує увагу на організації таких завдань і викликів, які викликають у користувача відчуття досягнення та задоволення. Відтак, ігри та гейміфікація можуть стати дієвими інструментами впливу на поведінку користувачів і сприяти формуванню значущого досвіду, що сприяє ефективнішому засвоєнню інформації та підвищенню рівня залученості в контент.

Сучасний контекст, зокрема, акцентує увагу на необхідності залучення користувачів у світі, переповненому інформацією та розвагами. У цьому середовищі гейміфікація стає актуальною, оскільки вона дає змогу залучити користувачів до навчання та виконання завдань через елементи розваги. Користувачі, які мають обмежений час або увагу, можуть знайти цінність у швидких ігрових механіках, які підвищують їхню мотивацію без потреби занурюватися у складні сюжети.

Взаємозв'язок між гейміфікацією, новинними іграми та ігровими технологіями в медіа полягає у спільному використанні ігрових елементів для посилення взаємодії з аудиторією, але з різними функціональними цілями та ступенем інтерактивності. Гейміфікація, як концепція, передбачає застосування ігрових механік у неігрових контекстах для стимулювання участі користувачів у виконанні певних завдань. У медіа це може проявлятися через інтерактивні опитування, систему балів, рейтинги або інші елементи, що мотивують читачів до взаємодії з контентом. Це дозволяє збільшити залученість, не змінюючи основної мети повідомлення. Новинні ігри являють собою більш інтерактивну форму ігрових технологій у журналістиці, де користувачі не тільки отримують інформацію, а й беруть активну участь в її моделюванні або симулюванні. Новинні ігри використовуються для дослідження складних політичних, соціальних чи економічних ситуацій, даючи можливість аудиторії не лише спостерігати за подіями, а й впливати на їхній перебіг через ігрові сценарії. Такі ігри часто слугують засобом поглибленого розуміння складних явищ, створюючи модельну реальність, в якій користувач може приймати рішення та бачити наслідки.

Ігрові технології в медіа – це загальне поняття, що охоплює як гейміфікацію, так і новинні ігри, й характеризується інтеграцією ігрових елементів у процес інформування з метою підвищення залученості та емоційного впливу на аудиторію.

У сучасних медіапрактиках ігрові технології спрямовані на те, щоби зробити споживання інформації активним процесом, в якому користувачі не лише сприймають новини, а й взаємодіють з ними. Важливим аспектом цих технологій є використання ігрових механік для поглиблення взаємодії з контентом, розширення можливостей для дослідження альтернативних сценаріїв подій і створення інтерактивних середовищ для отримання інформації. Тож, «ігрові технології в медіа» – це сукупність ігрових елементів і механік, інтегрованих у журналістські матеріали задля підвищення взаємодії, залучення аудиторії та поліпшення її розуміння інформаційного контенту через застосування гейміфікаційних прийомів і новинних ігор. Медіа шукають нові способи не лише представлення, а й залучення аудиторії до новинних подій [27].

Гейміфікація, новинні ігри та інтерактивні статті стали популярними інструментами для створення більш інтерактивного досвіду. У таблиці 2 наведено основні форми ігрових технологій, що використовуються в медіа разом із прикладами їхнього застосування.

Ігрові технології в журналістиці, передусім в українському контексті, стали важливим інструментом для залучення аудиторії до активної участі в новинному процесі, особливо під час війни. Гейміфікація на платформах, таких як «Громадське» [4], активно стимулює користувачів брати участь у дискусіях. Вебсайти, які запроваджують системи балів, дозволяють користувачам отримувати винагороди за активність, що підвищує їхню зацікавленість. Наприклад, активні коментатори можуть отримати значки або потрапити до рейтингу, що спонукає їх залишати більше коментарів і ділитися своїми думками.

Новинні ігри стали інструментом для глибокого осмислення подій, з якими стикається Україна. Симуляції, як «Zero Losses» [6], дають змогу користувачам приймати рішення у військових сценаріях, що допомагає зрозуміти складність ситуацій, з якими мають справу журналісти та цивільні. Ці ігри не лише залучають, а й виховують емпатію та розуміння щодо труднощів, з якими можуть зустрітися люди під час війни [1].

Економічні симуляції, такі як інтерактивні проекти, що досліджують ринок продовольства

Таблиця 2

Основні форми ігрових технологій у журналістиці та їх приклади

Форма	Тип	Опис	Приклад
Гейміфікація	Застосування балів і рейтингів	Користувачі заробляють бали за виконання певних дій (перегляд новин, участь в опитуваннях тощо)	Вебсайт «Громадське» використовує систему балів для заохочення участі в дискусіях
	Нагороди та значки	Віртуальні відзнаки, що стимулюють активність користувачів, створюють відчуття досягнення	Система значків на освітніх або новинних сайтах для активних читачів або учасників, а також за проходження новинних квестів чи кросвордів, опрацювання матеріалів з точки зору певної ролі
	Рівні та прогрес	Підвищення рівнів користувачем, залежно від активності на платформі, стимулює користувачів діяти	Рівнева система, де читачі можуть стати «експертами», читаючи певну кількість статей та отримувати доступ до наступної частини медіа матеріалу, лише пройшовши попередній рівень
	Лідерборди (дошки лідерів)	Показує рейтинг користувачів за певні дії, стимулює змагання	Лідерборд на сайті для тих, хто залишає найбільше коментарів або бере активну участь в обговореннях
Новинні ігри	Інтерактивні симуляції подій	Гравці переживають гіпотетичні або реальні новини у вигляді гри, де приймають рішення	Симуляція політичної кризи, де гравці можуть змінювати політику і бачити наслідки своїх рішень
	Симулятори журналістських розслідувань	Гравці виконують роль журналіста, розслідуючи певну справу	Гра, де користувачі розслідують злочини або корупційні справи, використовуючи доступні джерела
	Економічні симуляції	Симуляція реальних економічних подій, в якій користувач приймає рішення залежно від новин	Економічний симулятор, де користувачі можуть змінювати економічні політики на базі актуальних новин
	Ігри з елементами навчання	Інтерактивні ігри, що навчають користувачів через сюжет і завдання, які базуються на новинах	Освітня гра на основі новин про екологію, де користувачі дізнаються про зміну клімату через завдання
Інтерактивні статті	Інтерактивні візуалізації	Читачі можуть взаємодіяти з візуалізаціями новин, змінюючи параметри і бачачи їх наслідки	Візуалізації, де користувачі можуть моделювати політичні сценарії та бачити їх вплив
	Відеоігрові новинні репортажі	Відеоігри, створені на основі новин, що дозволяють користувачам активно переживати історії	Гра, де користувачі опиняються на місці військових кореспондентів або рятувальників
Краудсорсинг	Краудсорсинг інформації	Гравці або користувачі надають інформацію або новини, які стають частиною журналістських матеріалів	Платформи, що збирають інформацію від користувачів щодо подій, де журналісти не можуть бути присутні

Джерело: сформовано автором на підставі [2, 3, 22, 36].

під час війни, дають можливість користувачам навчатися на практиці, розглядаючи, як їхні рішення впливають на економічну ситуацію. Наприклад, в іграх, що демонструють вплив конфлікту на локальну економіку, користувачі можуть змінювати політику і бачити наслідки своїх дій у віртуальному середовищі, що розвиває критичне мислення.

Краудсорсинг інформації, зокрема через платформу «Ukrainian Witness» [35], став важ-

ливим інструментом для збирання свідчень та новин безпосередньо від очевидців подій. Це не лише надає журналістам доступ до актуальної інформації, а й дозволяє громадянам активно долучатися до створення новинного контенту, відчуваючи свою причетність до процесу.

Інтерактивні статті на таких платформах, як «Texty.org.ua» [33], дають можливість користувачам взаємодіяти з даними, змінюючи параметри та спостерігаючи за змінами, наприклад,

ігор «Вгадайте як зростають ціни» та «Упізнай своїх» [7]. Цей формат допомагає користувачам не тільки споживати новини, а й активно їх аналізувати, беручи участь у формуванні власної думки.

Отже, використання ігрових технологій у медіа не лише підвищує рівень залученості аудиторії, а й покращує її розуміння складних тем, що критично важливо у нинішніх умовах. Вони перетворюють новинний процес на інтерактивну та навчальну діяльність, що сприяє розвитку громадянської активності та підвищенню обізнаності [29].

Створення авторської класифікації ігрових технологій у медіа є необхідним етапом для поглибленого розуміння їхньої природи, функціональних особливостей і впливу на аудиторію. Така класифікація дозволяє систематизувати різноманітні форми використання ігрових елементів у журналістиці, визначаючи їх основні характеристики, мету та специфіку застосування. Це важливо для дослідження нових форматів подачі інформації, що інтегрують елементи гейміфікації, сприяють більшому залученню аудиторії та покращують процес засвоєння складної інформації. Важливість розробки такої класифікації

також полягає у можливості адаптувати ігрові технології до різних інформаційних платформ і медіа, що відкриває нові перспективи для медійних компаній у пошуку інноваційних способів комунікації з аудиторією.

Запропонована класифікація ігрових технологій у медіа побудована на основі аналізу ключових характеристик, які визначають їхню роль та ефективність у взаємодії з аудиторією. Зазначена класифікація базується на таких критеріях, як функціональні характеристики, рівень інтерактивності, мета та вплив на аудиторію (табл. 3). Це дає змогу чіткіше окреслити специфіку ігрових технологій, їхні можливості та обмеження в медіасередовищі. Розподіл за цими критеріями допомагає відстежувати, як різні типи ігор сприяють освітнім, інформаційним чи розважальним цілям, у який спосіб вони залучають аудиторію до інтерактивної взаємодії та який емоційний чи соціальний вплив можуть мати. Такий підхід забезпечує комплексне дослідження медійних продуктів, що використовують ігрові елементи, а також сприяє подальшому вдосконаленню моделей подачі контенту з метою досягнення більшого ефекту на сприйняття інформації та її розуміння аудиторією.

Таблиця 3

Класифікація ігрових технологій у медіа

Критерій	Категорія	Опис	Приклад
1	2	3	4
Функціональні характеристики	Освітні	Інтерактивні симуляції екологічних проблем, де користувачі дізнаються про вплив людської діяльності на природу	SnowFall (The New York Times) [30]
	Інформаційні	Симуляції політичних рішень, де користувачі можуть побачити наслідки обраних рішень, аналізуючи соціально-політичні процеси	Coronavirus in the US (The New York Times), Політіндер (Platfor.ma) [16, 8]
	Розважальні	Гейміфікаційні елементи в журналістських репортажах, що інтегрують відеоігрові механіки для більшої емоційної залученості	100 Places for 100 years of BBC (ArcGIS) [12]
Рівень інтерактивності	Низький	Система балів або рейтингів на інформаційних платформах, що стимулює активність користувачів без значної зміни контенту	How much do you know about climate change (CNN) [24]
	Середній	Рівнева система у новинних додатках, де користувачі можуть накопичувати бали за активність, проте не впливають на основний контент	Building Fires (Reuters), The waiting game (ProPublica) [15]
	Високий	Цілковита взаємодія користувача з контентом, що передбачає прийняття рішень або активну участь у симуляціях	Solidarity Confinement (The Guardian) [31], Політіндер (Platfor.ma) [8]
Мета	Освітня	Ігри, побудовані на новинних сюжетах, що розглядають економічні наслідки різних сценаріїв розвитку подій	Death in Syria (The New York Times) [17]
	Інформаційна	Ігри, де користувачі мають можливість змінювати параметри економічних показників, щоби побачити вплив цих змін на суспільство	Shape of Slavery (Pudding.cool) [28], Pirate Fishing (Al Jazeera) [25]

Продовження таблиці 3

1	2	3	4
	Соціальна	Платформи з елементами гейміфікації, де користувачі можуть спільно працювати над створенням соціально важливих ініціатив	The Waiting Game (ProPublica) [34], Політіндер (Platfor.ma) [8]
Вплив на аудиторію	Висока залученість	Соціальні симулятори, що дозволяють користувачам пережити певний досвід, пов'язаний із соціальними проблемами, такими як бідність або дискримінація	Hate Map (Southern Poverty Law Center) [23], Tracking China's grey zone balloon flights (Reuters) [34]
	Середня залученість	Інтерактивні новини з можливістю вибору певних параметрів без суттєвої зміни основного контенту	Tracking China's grey zone balloon flights (Reuters) [34], 1000 Days of Syria [13]
	Низька залученість	Системи мотиваційних нагород на новинних платформах, де користувачі отримують бали за певні дії без суттєвого впливу на зміст контенту	First World War (The Guardian) [20], Words Immigration (The Guardian)[37]
Комунікативний вплив	Високий	Ігри та гейміфіковані журналістські матеріали, що забезпечують глибокий комунікативний вплив через наративи, які сприяють зануренню в тему і не тільки інформують, але й стимулюють користувачів до дій у реальному світі (наприклад, участь у суспільних ініціативах, громадських дискусіях чи навіть політичних змінах). Вплив підсилюється завдяки активній взаємодії (форуми, чати) та механікам співпраці, які стимулюють взаємодію між користувачами і поглиблюють розуміння теми.	Solidarity Confinement (The Guardian) [31]
	Середній	Гейміфіковані новинні платформи, де комунікативний вплив здійснюється через інтерактивні елементи (коментарі, рейтинги, можливість брати участь у дискусіях), але без глибокого занурення в контент. Це дозволяє користувачам краще засвоїти інформацію та звернути увагу на певні проблеми, проте не завжди стимулює довготривалі зміни в поведінці або розумінні теми.	Hate Map (Southern Poverty Law Center) [23]
	Низький	Матеріали з гейміфікованими елементами (система оцінювання, лайки, бали, зірочки), які привертають увагу до окремих аспектів контенту, але обмежені короточасним залученням користувачів. Такий вплив поверхневий і не сприяє глибокому осмисленню чи значущій зміні поведінки в реальному житті. Комунікативний вплив тут обмежується стимулюванням короткотривалої реакції без довготривалого ефекту.	Words Immigration (The Guardian) [36]
Дизайн вражень	Високий	Складні багаторівневі симулятори з детально розробленими сценаріями, що забезпечують глибоке занурення в ігровий світ, сприяють відкриттям, новим знанням, або ж мають вплив на зміни в реальному житті людини. Таким чином гравець/медіаспоживач отримує значущі та / або трансформаційні враження.	Shape of Slavery (Pudding.cool) [28]
	Середній	Ігри та інтерактивні платформи з базовими візуальними елементами, що створюють певний рівень залученості, але не забезпечують повного занурення. Таким чином гравець / медіаспоживач отримує враження, що запам'ятовується.	Tracking China's Grey Zone Balloon Flights Over Taiwan (Reuters) [32]
	Низький	Прості інтерактивні механіки, що використовують мінімальні візуальні та аудіальні елементи для взаємодії з контентом і мають на меті здебільшого не створити враження, а у більш інтерактивній формі подати складну інформацію. Тобто гравець/медіаспоживач отримує буденні та усвідомлені враження.	Building Fires (Reuters) [15]

Джерело: сформовано автором.

Запропонована класифікація ігрових технологій у медіа дозволяє глибше зрозуміти їхню роль у сучасній журналістиці, систематизуючи функціональні особливості та ступінь взаємодії користувачів із контентом. Розподіл за функціональними характеристиками (освітні, інформаційні, розважальні) дає можливість визначити, як конкретні ігрові елементи можуть слугувати для досягнення певної мети: підвищення освіченості аудиторії, спрощення сприйняття складної інформації чи підвищення залученості. Зокрема, освітні технології з елементами гейміфікації можуть ефективно сприяти формуванню знань з актуальних питань, тоді як розважальні механізми покликані емоційно утримувати увагу користувачів.

Розподіл за рівнем інтерактивності (низький, середній, високий) демонструє, якою мірою аудиторія може впливати на контент, що є важливим для аналізу впливу цих технологій на сприйняття інформації та взаємодію з нею. Низький рівень інтерактивності свідчить про обмежені можливості користувача змінювати контент, тоді як високий рівень передбачає активну взаємодію, що дозволяє формувати власне сприйняття подій та інформаційних матеріалів.

Класифікація за метою (освітня, інформаційна, соціальна) визначає цільове призначення ігрових технологій, а отже, і їхню відповідність запитам аудиторії, що може варіюватися залежно від соціального контексту, політичної ситуації або інших факторів. Важливо розуміти, як застосування різних типів ігрових технологій у медіа може вплинути на аудиторію, зокрема на її поведінку та залученість до суспільно важливих дискусій.

Розподіл за впливом на аудиторію (висока, середня, низька залученість) дозволяє оцінити, наскільки ігрові елементи здатні залучати аудиторію до активної участі та взаємодії. Це забезпечує глибший аналіз ефективності гейміфікації у медіа і дозволяє враховувати ці особливості під час розробки медійних матеріалів для різних цільових груп.

Розподіл за комунікативним впливом (високий, середній, низький) дозволяє визначити, наскільки інтегровані механіки в новинні ігри або гейміфіковані журналістські матеріали сприяють комунікації між користувачами, стимулюючи обговорення чи взаємодію у межах спільноти, та оцінити, наскільки здатні впливати на користувачів у реальному житті. Високий рівень комунікативного впливу притаманний іграм або матеріалам, де користувачі глибоко занурюються в теми, активно взаємодіють, спільно усвідомлюють складні соціальні або політичні питання і можуть

змінювати свою поведінку або брати участь у суспільних ініціативах. Середній рівень впливу полягає в підвищенні уваги до конкретних тем або проблем через інтерактивні елементи взаємодії між грацями / читачами, але не завжди веде до суттєвих змін у поведінці чи довготривалих реакцій. Низький рівень комунікативного впливу характерний для платформ із базовими гейміфікованими механіками (оцінки, рейтинги), які лише короточасно привертають увагу до контенту, але не сприяють глибокому осмисленню або зміні в поведінці користувачів.

Дизайн вражень, спрямований на створення значущого й незабутнього досвіду в різних точках дотику й контекстах, своєю чергою, розкриває, наскільки ефективно реалізовано занурення в контент за рахунок візуальних, аудіальних та інтерактивних елементів. Високий рівень дизайну вражень передбачає складну розробку багаторівневих симуляцій із детально опрацьованими сценаріями та глибоким емоційним залученням користувачів. Низький рівень акцентується на базових інтерактивних механіках із мінімальним використанням засобів для створення занурення, обмежуючи досвід глядача чи користувача.

Запропонована класифікація не лише розділяє ігрові технології за основними характеристиками та принципами взаємодії з аудиторією, а й передбачає врахування етичних аспектів під час їхнього застосування.

Важливість такої класифікації полягає у можливості уникнення негативних наслідків, що можуть виникати за неконтрольованого використання ігрових елементів у журналістиці. Зокрема, ігрові технології можуть призводити до спрощення складних соціальних або політичних тем, маніпуляцій аудиторією через драматизацію фактів або перебільшення емоційного впливу. Це створює загрозу формування викривленого уявлення про події, підвищуючи ризик втрати довіри до медіа як джерела достовірної інформації. У такому контексті, класифікація дозволяє впорядкувати використання різних типів ігрових технологій, визначаючи чіткі межі їх застосування.

Кожен із критеріїв, використаних для класифікації, обґрунтований специфічними особливостями різних видів ігрового контенту. Наприклад, критерій рівня інтерактивності дозволяє диференціювати ігрові технології за ступенем залучення користувачів, що є важливим з погляду дотримання етичних норм у поданні інформації. Ігри з високим рівнем інтерактивності можуть спричиняти надмірне емоційне навантаження або впливати на поведінку аудиторії, що

особливо небезпечно під час висвітлення конфліктних або чутливих тем. З іншого боку, метод подання контенту визначає, як саме подається інформація: у формі симуляцій, вікторин або інтерактивних сюжетів. Це дає можливість уникнути ризиків спотворення фактів або навмисної драматизації подій, адже різні форми подачі інформації мають різний вплив на сприйняття та інтерпретацію подій.

Розробка класифікації ігрових технологій у медіа дозволяє не лише структурувати їхнє використання, але й сприяє формуванню етичних стандартів для їх впровадження у журналістиці. Врахування специфічних особливостей кожного типу технологій допомагає уникнути ризиків, пов'язаних із можливими маніпуляціями аудиторією. Зокрема, використання ігрових елементів у поданні соціально-політичних тем потребує особливої уваги, адже вони можуть сприяти не лише залученню аудиторії, а й впливати на її ставлення до певних подій або явищ. Тому важливо встановлювати чіткі межі використання гейміфікації, беручи до уваги контекст та потенційний вплив на сприйняття інформації.

Для запобігання негативним наслідкам, таким як викривлення фактів чи зловживання емоційним впливом на аудиторію, важливо впроваджувати етичні рекомендації для журналістів, які працюють з інтерактивними технологіями. Це, зокрема, стосується забезпечення прозорості у процесі створення ігрового контенту, зокрема детального пояснення аудиторії мети використання гейміфікації та можливих обмежень, що можуть виникати у зв'язку з застосуванням інтерактивних елементів. Окрім цього, інтеграція системи внутрішнього контролю за дотриманням етичних норм дозволить мінімізувати ризики зловживання ігровими технологіями, зокрема у контексті подання чутливих соціальних тем, таких як конфлікти, екологічні проблеми або економічні кризи.

Важливим аспектом у розробці та застосуванні гейміфікаційних елементів є забезпечення максимальної відповідності між метою застосування ігрових технологій та їхнім впливом на користувача. Ігрові механізми, спрямовані на освітню чи інформаційну мету, повинні бути чітко відмежовані від розважальних елементів, аби уникнути ситуацій, у яких освітній контент сприймається як розвага, що знижує його інформативну цінність. Застосування чіткої класифікації, що враховує мету, рівень інтерактивності та вплив на аудиторію, дозволяє забезпечити більш структуроване створення матеріалів та уникнення надмірного акцентування на ігрових елементах у ситуаціях, коли необхідно зосередитись на

поданні фактологічної інформації. Такий підхід дозволяє журналістам розробляти ігровий контент відповідно до вимог об'єктивності та достовірності, що є ключовими принципами професійної журналістики.

Запропоновані рекомендації також включають необхідність постійного аналізу впливу гейміфікації на аудиторію. Регулярне дослідження зворотного зв'язку від користувачів допомагає визначити, наскільки ефективно інтерактивні технології сприяють досягненню поставлених цілей та чи не призводять вони до викривлення реальності. Впровадження системи оцінки впливу дозволить розробникам ігрових елементів у медіа враховувати зміни у поведінці аудиторії та коригувати зміст відповідно до отриманих результатів, що забезпечить більшу відповідність контенту етичним нормам і професійним стандартам.

Висновки. Встановлено, що впровадження ігрових технологій у сучасній журналістиці є потужним інструментом для залучення аудиторії та поглиблення взаємодії з контентом. Проведене дослідження дало змогу систематизувати існуючі ігрові елементи та розробити авторську класифікацію, яка враховує функціональні характеристики, рівень інтерактивності, цільове призначення та вплив на аудиторію. Основні проблеми, виявлені в процесі дослідження, стосуються ризиків надмірної драматизації подій та спрощення складних соціальних або політичних тем, що може призводити до викривлення фактів і маніпуляцій. Важливими аспектами є також етичні виклики, пов'язані з можливими порушеннями конфіденційності даних користувачів і маніпуляцією їхньою поведінкою за допомогою ігрових механізмів.

Запропонована класифікація дозволяє уникнути зазначених проблем унаслідок чіткого розподілу ігрових технологій за рівнем інтерактивності та цільовим призначенням, що сприяє більш відповідальному та етичному їх застосуванню в журналістиці. Такий підхід забезпечує можливість адаптації різних форм ігрових технологій до конкретних інформаційних контекстів, знижуючи ризик маніпуляцій та підвищуючи прозорість подачі контенту. Зокрема, для висвітлення соціально значущих тем рекомендується використовувати освітні технології з обмеженою інтерактивністю, тоді як розважальні елементи доцільно застосовувати в контенті, орієнтованому на емоційне залучення аудиторії.

Розроблені рекомендації сприяють створенню структурованішого підходу до використання ігрових технологій у журналістиці, беручи до уваги можливі ризики та етичні виклики. Перспективи подальших дослі-

джені полягають у детальному вивченні взаємозв'язку між рівнем інтерактивності ігрових елементів та змінами поведінкових моделей аудиторії, а також у розробці етичних стандартів для регулювання їх застосування в журналістиці.

Література:

1. Александров П. Новинні ігри в українському медіапросторі під час повномасштабного російського вторгнення. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2023. Вип. 54–55. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/view/12140> (дата звернення: 04.10.2024).
2. Гондюл О. Використання ігрових технологій в медіа для досягнення глобальних цілей сталого розвитку (на прикладі авторської гри «Unicorn Media Camp»). *Інтегровані комунікації*. 2023. Вип. 15. С. 42–49. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.156> (дата звернення: 04.10.2024).
3. Гондюл О. Ігрові технології у світових медіа як інструмент дизайну вражень. *Інтегровані комунікації*. 2024. Вип. 17. С. 152–160. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1720> (дата звернення: 04.10.2024).
4. Громадське. 2024. URL: <https://hromadske.ua/> (дата звернення: 03.10.2024).
5. Демянів Ю., Чернявська О. Гейміфікація в нових медіа: сутність та основні характеристики. *Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія* : матеріали XVI Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених та студентів [відповідальний редактор В. Д. Демченко, відповідальні секретарі О. В. Кирилова, О. В. Гудошник]. ДНУ імені О. Гончара, факультет систем і засобів масової комунікації. Дніпро (16 квітня, 2020). С. 10–12. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/zbirniki/fszmk/program_5ed8d759bd9b8.pdf#page=12 (дата звернення: 04.10.2024).
6. Іващенко В. Сучасні медіакомунікативні технології : навчальний посібник. Київ : ТОВ «Видавництво “Розумники”». 2021. 192 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39534/1/V_Ivashchenko_SMKT_2021.pdf (дата звернення: 04.10.2024).
7. Пикалюк Р. Гейміфікація в українській онлайн-журналістиці воєнного періоду. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34. Вип. 2. С. 136–140. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.2.2/22> (дата звернення: 04.10.2024).
8. ПоліТіндер: обираємо мера Києва разом. Platfor.ma. 2020. URL: <https://www.platfor.ma/specials/politinder/> (дата звернення: 04.10.2024).
9. Степурок Н. Інтерв'ю з директором Marevo Collective – про гру Zero Losses з окупантом у головній ролі, вибір теми війни та успіх попереднього проекту. DOU. 2023. URL: <https://gamedev.dou.ua/articles/interview-with-indie-game-director-marevo-collective/>. (дата звернення: 03.10.2024).
10. Страшко І. Ціннісно-виховний аспект блогінгу в сучасній мовній освіті. *Гілея: науковий вісник*. 2016. Вип. 104. С. 146–150. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2016_104_42 (дата звернення: 04.10.2024).
11. Трищук О., Фіголь Н., Волик Н. Ефективність гейміфікації як способу привернення уваги в електронних медіа. *Innovative scientific researches: European development trends and regional aspect*. 2020. С. 22–38. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-38-9-52> (дата звернення: 04.10.2024).
12. 100 Places for 100 years of BBC. ArcGIS. 2024. URL: <https://storymaps.arcgis.com/stories/243e6f47644b43119aaab3362643d62d> (дата звернення: 03.10.2024).
13. 1000 Days of Syria. Sheridan, Mitch. 2024. URL: <https://1000daysofsyria.com/> (data accessed: 04.10.2024).
14. Arafat R. Rethinking framing and news values in gamified journalistic contexts: A comparative case study of Al Jazeera's interactive games. *Convergence*. 2020. Vol. 26.3. С. 550–571. URL: <https://doi.org/10.1177/1354856520918085> (data accessed: 04.10.2024).
15. Building Fires. Reuters. 2024 URL: <https://www.reuters.com/graphics/BUILDING-FIRES/byprqyryzve/> (data accessed: 04.10.2024).
16. Coronavirus in the US. The New York Times. 2024. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2021/us/covid-cases.html> (data accessed: 04.10.2024).
17. Death in Syria. The New York Times. 2024. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2015/09/14/world/middleeast/syria-war-deaths.html> (data accessed: 04.10.2024).
18. Dowling D. *The Gamification of Digital Journalism: Innovation in Journalistic Storytelling* (1st ed.). Routledge. 2020. URL: <https://doi.org/10.4324/9780429021701> (data accessed: 04.10.2024).
19. Ferrer-Conill R. та ін. Playful approaches to news engagement. *Convergence*. 2020. Vol. 26.3. P. 457–469. URL: <https://doi.org/10.1177/1354856520923964> (data accessed: 04.10.2024).
20. First World War. The Guardian. 2024. URL: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/jul/23/a-global-guide-to-the-first-world-war-i...> (data accessed: 04.10.2024).
21. García-Avilés J., Ferrer-Conill R., García-Ortega A. Gamification and newsgames as narrative innovations in journalism. *Total Journalism: Models, Techniques and Challenges*. Cham: Springer International Publishing, 2022. P. 53–67. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_5 (data accessed: 04.10.2024).
22. García-Ortega A., García-Avilés J. When journalism and games intersect: Examining news quality, design and mechanics of political newsgames. *Convergence*. 2020. Vol. 26.3. P. 517–536. URL: <https://doi.org/10.1177/1354856520918081> (data accessed: 04.10.2024).
23. Hate Map. Southern Poverty Law Center. 2024 URL: <https://www.splcenter.org/hate-map> (data accessed: 04.10.2024).

24. How much do you know about climate change (CNN). URL: <https://edition.cnn.com/interactive/2023/12/us/climate-change-cop28-summit-quiz-sec/> (data accessed: 04.10.2024).
25. Pirate Fishing. Al Jazeera. 2024. URL: <https://interactive.aljazeera.com/aje/2014/piratefishingdoc/> (data accessed: 04.10.2024).
26. Rossman J. R., Duerden M. D. Designing experiences. New York, Columbia University Press. 2019. 205 p. URL: <https://cup.columbia.edu/book/designing-experiences/9780231191685> (data accessed: 04.10.2024).
27. Serafini L. From Gamification to AI-Gamification: The Case of Social Network Journalism. *H-ermes. Journal of Communication*. 2020. Vol. 2020.17. P. 97–114. URL: <http://siba-ese.unisalento.it/index.php/h-ermes/article/view/23121/19363> (data accessed: 04.10.2024).
28. Shape of Slavery. Pudding.cool. 2024. URL: <https://pudding.cool/2017/01/shape-of-slavery/> (data accessed: 04.10.2024).
29. Sinha A. Digital Journalism's Gamification: New Approaches to Journalistic Animated Storytelling. In: *Handbook of Digital Journalism: Perspectives from South Asia*. Singapore: Springer Nature Singapore. 2024. P. 331–340 (data accessed: 04.10.2024).
30. SnowFall. The New York Times. 2024. URL: <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek> (data accessed: 04.10.2024).
31. Solidarity Confinement. The Guardian. 2024. URL: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2016/apr/27/6x9-a-virtual-experience-of-solitary-co...> (data accessed: 04.10.2024).
32. Taiwan and China Balloon Incidents: Visual Report. Reuters. 2024. URL: <https://www.reuters.com/graphics/TAIWAN-CHINA/BALLOONS/lbpglrgwvq/> (data accessed: 04.10.2024).
33. Texty.org.ua. 2024. URL: <https://texty.org.ua/> (data accessed: 04.10.2024).
34. The Waiting Game. ProPublica. 2024. URL: <https://projects.propublica.org/asylum/> (data accessed: 04.10.2024).
35. Ukrainian witness. 2024. URL: <https://uw.media/> (data accessed: 04.10.2024).
36. Vos T., Perreault G. The discursive construction of the gamification of journalism. *Convergence*. 2020. Vol. 26.3. P. 470–485. URL: <https://doi.org/10.1177/1354856520909542> (data accessed: 04.10.2024).
37. Words Immigration. The Guardian. 2024. URL: <https://www.theguardian.com/uk-news/ng-interactive/2015/aug/28/words-migrant-refugee-immigration> (data accessed: 04.10.2024).