

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ К. В. Анисимов  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_ 2019 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.02 Журналистика

**МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В АСПЕКТЕ  
ГЕЙМИФИКАЦИИ: ОСНОВНЫЕ ФОРМАТЫ**

Руководитель \_\_\_\_\_ д-р филол. наук, проф. В.И. Тармаева

Выпускник \_\_\_\_\_ Д.А. Сотникова

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ ст. преподаватель В.В. Комлева

Красноярск 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Особенности мультимедийной журналистики в аспекте геймификации ...	6
1.1 Особенности мультимедийной журналистики .....	6
1.2 Понятие игры и ее структура .....	8
1.3 Понятие «геймификации» .....	12
1.4 Геймификация в СМИ .....	16
1.5 Причины использования геймификации .....	18
1.6 Понятие «новостных игр» и их классификация.....	22
1.7 Форматы геймифицированных продуктов .....	24
2 Особенности геймифицированного контента в интернет-СМИ .....	33
2.1 Принципы отбора изданий.....	33
2.2 Критерии анализа и методика .....	34
2.2.1 Геймифицированный контент издания «Медуза» .....	34
2.2.2 Геймифицированный контент издания «Медиазона» .....	38
2.2.3 Геймифицированный контент издания «Дилетант» .....	41
2.2.4 Геймифицированный контент издания Buzzfeed.....	44
2.2.5 Геймифицированный контент издания The Atlantic .....	48
Заключение .....	52
Список использованных источников .....	56
Приложение А Геймифицированный контент в издании «Медуза» .....	61
Приложение Б Геймифицированный контент в издании «Медиазона».....	62
Приложение В Геймифицированный контент в издании «Дилетант» .....	63
Приложение Г Геймифицированный контент в издании «Buzzfeed» .....	64
Приложение Д Геймифицированный контент в издании «The Atlantic» .....	65

## **ВВЕДЕНИЕ**

Мультимедийная журналистика стремительно развивается, технологии давно проникли во все сферы нашей жизни. Появление новых платформ вынуждает издания интегрировать представляемый контент путем создания официальных страниц изданий в социальных сетях и каналов в онлайн-мессенджерах, а также искать новые методы взаимодействия с аудиторией. Изменился подход к созданию контента. Внимание читателя приковано не к информации, а к способу ее подачи. Вещание сменилось вовлечением. У журналистов появилась новая задача — создавать вирусные материалы, которые будут распространять пользователи. Сейчас это - одна из особенностей мультимедийной журналистики, а также причина использования игр в СМИ. Геймификация же - действенный инструмент для привлечения и удержания аудитории.

Игра устанавливает связь коммуникатора с аудиторией, таким образом, геймифицированный контент – один из способов поддержания такого диалога. Об этой особенности пишет В. Ф. Олешко: «Важной особенностью мультимедийной журналистики является ее интерактивность. Оперативные формы связи с аудиторией СМИ — это технически и творчески осуществляемые, планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доверительных отношений и взаимопонимания между журналистом и аудиторией, а также способствующие реализации коммуникативной функции СМИ в обществе». [Олешко, 2002]. Наличие игровых элементов в материалах интернет-медиа является одним из видов вовлечения аудитории.

Но какова роль геймификации в мультимедийной журналистике? Какой контент можно считать геймифицированным? Какие форматы геймификации существуют?

**Актуальность** работы состоит в том, что внедрение геймификации в СМИ – явление сравнительно новое. Изучение геймификации связано с

ростом популярности игрового контента у пользователей, поскольку игра тесно связана с мотивацией. Основная задача геймификации – вовлечение пользователя, стимулирование совершить нужное действие или процедуру через игровые механики. Современная журналистика все чаще обращается к использованию игровых элементов, это объясняет интерес исследователей мультимедийной журналистики к данному явлению.

**Научная новизна** данной выпускной квалификационной работы заключается в создании новой типологии журналистских геймифицированных продуктов, а именно распределении основных журналистских игровых практик по форматам, выведенным на основе исследований других авторов, а также в подтверждении того, что предложенные в работе форматы геймифицированного контента являются основными для современных изданий.

**Предметом** исследования данной работы являются основные форматы геймификации и их признаки.

**Объектом** исследования данной работы является геймификация, как процесс включения игровых элементов в контент интернет-медиа.

**Цель работы:** Выделить основные форматы журналистских геймифицированных продуктов в мультимедийной журналистике.

Для достижения этой цели ставятся следующие **задачи**:

- дать определение понятию «мультимедийная журналистика»;
- дать определение терминам «игра», «геймификация»;
- выделить ключевые характеристики геймификации;
- изучить причины использования геймификации в журналистике;
- дать определение термину «формат»;
- выявить основные форматы геймифицированного продукта в мультимедийной журналистике;
- описать практики использования основных форматов геймифицированного контента в интернет-СМИ.

**Гипотеза работы:** Доказать идею того, что ранние типологии форматов геймифицированного контента опираются на тематические особенности материала, а не на стилистические, и, кроме того, с течением времени они теряют свою актуальность, а также то, что основными форматами игрового контента в сфере мультимедийной журналистики являются личностные тесты, тесты-викторины и квесты.

**Теоретико-методологическую базу** работы представляют труды С. Смирнова, В. Кохановского, О. Карабановой, М.В. Гамезо, Й. Хейзинга, И. Волковой – для пояснения термина «игра», для пояснения понятия «геймификация» используются работы А.Л. Мазелиса, К. Вербаха, В. Чиряева, Л. Григорьевой и В. Титовой. А также работы Р. Бартла, В. Пуля, М. Беша, С. Степанян, О. Силантьевой, А. Тертычного и др.

**Эмпирическая база** представлена анализом игрового контента таких интернет-медиа, как: Buzzfeed, The Atlantic – для определения основных форматов геймифицированных проектов в иностранных СМИ. «Медуза» - для определения основных форматов геймифицированных проектов в русскоязычных СМИ, а также «Дилетант», «Медиазона» для выявления основных действующих форматов в отечественных интернет-изданиях.

Работа состоит из двух глав, введения, заключения и списка использованных источников, насчитывающего 44 наименования. В первой главе рассматривается понятия мультимедийной журналистики, игры, геймификации и формата геймифицированного продукта. В работе также описываются причины использования игровых элементов в мультимедийной журналистике, создается типология форматов геймифицированных продуктов. Во второй главе анализируется игровой контент пяти интернет-изданий для соответствия различных игровых проектов основным форматам геймификации. Выявляются особенности используемых форматов в отечественных и зарубежных СМИ.

# **1 Особенности мультимедийной журналистики в аспекте геймификации**

## **1.1 Особенности мультимедийной журналистики**

Основными задачами параграфа являются выделение понятия мультимедийности, отличие мультимедийности от конвергентности, перечисление особенностей мультимедийной журналистики и основных ее направлений.

В первую очередь, важно отделить понятие конвергенции от мультимедийности – часто эти дефиниции считают синонимичными и взаимозаменяемыми. Е. Вартанова определяет конвергенцию как процесс, в основе которого лежит принцип однократного производства контента и многократного его тиражирования на различных медиаплатформах [Вартанова, 1999].

Под мультимедийностью же понимают характеристику представления информации с помощью различных медийных платформ, а именно вербального текста, фотографии, аудио, видео, графики, анимации и других производных от них форм [Лукина, 2010].

Таким образом, в отличие от конвергентной журналистики, которая распространяет один контент по множеству платформ, мультимедийная журналистика создаёт медиапродукт, который посвящен одной теме и сочетает в себе несколько форматов — фото, видео, текст, инфографика, интерактив. «Это — другой способ подачи информации, другой способ творческого мышления», — считает О. Силантьева [Силантьева, 2013]. По словам Н.Ю. Фоминой мультимедийность представляет собой одно из проявлений и выражений конвергенции, которая по своей сути является более глобальным, общим процессом [Фомина, 2014]. Мультимедийность имеет прикладной характер и является более узким понятием, чем конвергентность.

Как упоминалось ранее, конвергенция — это процесс сближения различных платформ, а мультимедийность — характеристика продукта, сделанного с использованием разных знаковых систем. То есть эти два термина описывают разные явления, которые используют общие смыслы и методы.

В то же время нельзя считать некорректным употребление терминов «конвергентная журналистика» и «мультимедийная журналистика» в качестве синонимов в значении «использования множества платформ». Такой чисто технический подход, по мнению Фоминой, допустим, и объединяет эти два явления, стирает границу между ними [Фомина, 2014]. Однако термин «конвергенция» намного шире, т. к. включает в себя больше аспектов.

В своей работе «Игровые форматы мультимедийной журналистики» И. Волкова выделяет особенность экранного мультимедийного интернет-текста — он оптимизирует наши действия и расширяет возможности. Это выражается в том, что в режиме реального времени адресат получает дополнительную информацию через гиперссылки, системно воспринимает текстовое сообщение, которое может быть снабжено инфографикой, анимацией, видео, фото, музыкой, звучащей речью [Волкова, 2014]. Таким образом, чем больше опций задействовано, тем лучше. Но, нужно заметить, что все они должны не дублировать сообщение, а удачно дополнять его.

Еще одной особенностью мультимедийной журналистики является фидбэк — обратная связь, которую аудитория доносит до автора журналистского продукта. Адресат может активно вмешиваться в текст: копировать, увеличивать, останавливать изображение, комментировать авторские суждения, распространять информацию по новым каналам, трансформировать в иную форму, вступать в прямой диалог с автором и другими читателями и многое другое [Волкова, 2014]. Журналистское произведение, пройдя процесс оцифровки и будучи размещенным в интернете, становится открытым для дальнейшего управления и развития.

Мультимедийные элементы помогают привлечь и, главное, удержать внимание и интерес аудитории, разнообразить новостные журналистские продукты и улучшить воспринимаемость информации.

Одним из универсальных феноменов современного сетевого этапа развития массовых коммуникаций, является игра, игровые коммуникации. Не случайно в современном мире игровые процессы захватывают практически все виды коммуникативной деятельности, а компьютерные игры стали любимым досугом для людей разного возраста. Почти полвека назад М. Маклюэн заметил, что «игры придуманы для того, чтобы обеспечить одновременное участие множества людей в каком-нибудь значимом паттерне» [Барлыбаева, 2012]. Для Маклюэна было ясно, что игры — расширения наших социальных Я и что они суть средства коммуникации.

## **1.2 Понятие игры и ее структура**

Задачами параграфа являются определение понятия игры, ее характеристика и описание структуры. Для объяснения термина «геймификация» необходимо раскрыть понятие игры и выявить ее основные элементы, которые используются в геймифицированных продуктах масс-медиа.

«Игра – не отдельная научная проблема, не прием или метод, не орудие и инструмент, не форма воспитания и не оптические эффекты, а необходимое стержневое качество человеческого бытия – то, без чего не построить онтологии и антропологии, учения о бытии человека» - пишет С.А. Смирнов в «Философии игры» [Смирнов, 1995]. В учебнике «Философия и методология науки» под редакцией В.П. Кохановского отмечается, что в ходе игры индивид осуществляет активную познавательную деятельность, приобретает большой объем новых знаний, впитывая в себя богатство культуры [Кохановский, 2015]. О.А. Карабанова считает: «Игра — это деятельность, предоставляющая всем ее участникам право свободного

самовыражения» [Карабанова, 1997]. «Игра - форма деятельности в условиях ситуациях, направленная на воссоздание и усвоение общественного опыта, фиксированного в социально закрепленных способах осуществления предметных действий, в предметах науки и культуры» - пишет М. В. Гамезо [Гамезо, 2008]. Согласно определениям, игра – часть культуры, вид деятельности, в ходе которого возможно поглощение и усвоение информации. В самом известном труде на тему природы игры – *Homo Ludens* - Й. Хейзинга писал, что игра – это всеобъемлющий способ человеческой деятельности, универсальная категория человеческого существования. Игра – это не манера жизни, а структурная основа человеческих действий. А для того, чтобы игровое содержание культуры было культуросозидающим, оно должно оставаться чистым. Другими словами, цель игры – в ней самой. Игра сама по себе, в самом начале, лежит вне сферы нравственных норм. Она не может быть ни дурной, ни хорошей. Нравственный, так же как и безнравственный, поступок совершается по тем или иным правилам той или иной игры [Хейзинга, 1997].

В статье И. Волковой приводится следующая характеристика игры - игра непосредственно строится на переосмысленной реальности — это ее главный типологический признак. Организованная игра (*game*) систематизирует хаотичную непредсказуемую реальность через установленные заранее ограничения и правила, а фантазийная игра (*play*), напротив, взрывает упорядоченное реальное бытие, раздвигает рамки пространства и времени. Это двойственное отношение к реальности формирует новые игровые пространства, которые идеально вписываются в экранную виртуальность [Волкова, 2014].

Также, игра содержит ряд условий, но, тем не менее, обеспечивает свободу самовыражения, предлагая игроку ограниченное количество вариантов действий, но с возможностью свободного выбора любого из них.

Чтобы выявить основные структурные элементы игры, следует ввести понятие PBLs, которое расшифровывается как: points (баллы, очки), badges

(бейджи, значки), leaderboards (таблицы лидеров, лидерборды). Также, по К. Вербаху, элементами игры являются:

- уровни;
- рейтинги;
- виртуальная валюта;
- виртуальные товары;
- интерактивные элементы;
- дайджесты успеха [Вербах, 2015];

А. Иванько выделяет похожие способы стимуляции пользователей:

- статус (status);
- открытие доступа к новым функциям и возможностям (access);
- снятие ограничений при выполнении каких-то действий (power);
- материальные вознаграждения (stuff).

Внедрение игровых механик и игрового типа мышления во все сферы нашей обыденной жизни становится все более популярной идеей. Чтобы оценить масштабы, достаточно отметить, что на данный момент проводятся даже Gsummits — крупные международные форумы, посвященные геймификации [Иванько, 2016].

Уровни представляют собой статусы, которых участники могут достигать посредством своих действий в процессе прохождения игры. Рейтинги — это показатели, отображающие успехи участников процесса. Виртуальная валюта — средства, которые можно зарабатывать и тратить в виртуальных точках продаж, а, непосредственно, виртуальные товары — то, что можно покупать на виртуальные деньги. Интерактивные элементы — любые элементы визуализации процесса. Дайджесты успеха — тематические информационные продукты.

Основными структурными элементами игры являются именно баллы, бейджи и лидерборды по К.Вербаху [Вербах,2015].

Также, следует выделить несколько игровых механик, используемых в геймифицированных продуктах. Бурлаченко А.В. в статье «Геймификация

как игровой механизм, запускающий психологические поведенческие реакции как в бизнес-среде, так и в повседневной жизни» дает определение игровым механикам. «Механики – основные процессы, которые движут действиями и формируют у игрока вовлеченность» [Бурлаченко, 2013].

Можно выделить несколько важных игровых механик:

- задания (загадки или любые другие задания, которые требуют усилий для их решения);
- шанс (элементы случайности);
- соревнование (один игрок или группа игроков побеждает, а вторая – проигрывает);
- сотрудничество (игроки должны работать вместе, чтобы достичь общей цели);
- обратная связь (информация об успехах игрока);
- накопление ресурсов (получение полезных или коллекционных предметов);
- вознаграждения (награды за определенные действия и достижения);
- сделки (торговые операции между игроками, напрямую или через посредников);
- ходы (поочередное участие меняющихся игроков);
- состояние победы (показатели, которые превращают игрока или команду в победителя; состояния выигрыша и проигрыша – связанные понятия).

Случайное событие, такое как неожиданное вознаграждение, может стимулировать в играх вовлеченность и любознательность. Таким же способом можно вовлечь новых участников или удержать интерес опытных игроков.

К. Вербах пишет о необходимости деления пользователей на группы. «Сегментация – это стандартная практика в маркетинге и управлении персоналом. Здесь она даже более существенна. Поскольку игры и

геймифицированные системы обычно предлагают игрокам право выбора, вам не нужно ограничиваться одним целевым сегментом» [Вербах, Хантер, 2015].

Геймифицированные системы могут одновременно включать различные действия для разных групп людей. Гейм-дизайнеры определили несколько типов игроков, которых они используют как отправные точки для сегментации. Самая известная классификация была разработана в конце 1980-х годов исследователем Ричардом Бартлом. Он изучал первые многопользовательские онлайн-игры, основанные на текстовой информации. Исследование не было направлено на обобщение всех игр без учета пользователей, но тем не менее стало полезным алгоритмом для понимания, зачем люди играют в игры. Бартл выделил четыре типа игроков: манчкины, исследователи, тусовщики и убийцы.

Манчкины любят гоняться за новыми уровнями или зарабатывать бейджи, исследователи хотят открыть новый контент, тусовщики предпочитают общаться с друзьями, а убийцы хотят оказывать воздействие на других игроков, обычно стремясь их победить [Бартл, 1990].

Соотношение этих черт, как правило, отличается в зависимости от конкретных установок, и изначальная мотивация игрока может со временем измениться. В самых успешных играх и геймифицированных системах каждая группа игроков может найти что-то для себя. Моделирование поведения игроков – вид детализации сегментации для дальнейшего управления процессом дизайна.

### **1.3 Понятие «геймификации»**

Задачей параграфа является раскрытие понятия «геймификация», перечисление сфер, в которых она применяется, описание мотивов ее применения и основных техник.

Илья Курьлев, основатель портала gamification-now.ru, называет геймификацию использованием наработок игровой индустрии для

вовлечения, удержания, обучения пользователей в «серёзных» неигровых проектах [Курылев, 2016]. В.Д. Чиряев в статье «Геймификация как способ мотивации» объясняет термин «геймификация» как науку о применении игровой теории и механики в неигровой среде [Чиряев, 2013]. В статье «Геймификация в электронном обучении» А.Л. Мазелис пишет: «Геймификация – применение методов проектирования игры для неигровых областей, таких, как бизнес-процессы, социальные проекты, обучение. Основной принцип геймификации – обеспечение получения постоянной, измеримой обратной связи от пользователя» [Мазелис, 2013].

К. Вербах вводит понятие геймификации, на которое опираются многие исследователи этой темы — это применение игровых элементов в неигровом контексте, где под игровыми элементами подразумеваются базовые составляющие видеоигр [Вербах, 2015]. Однако, внедрение всех этих элементов в неигровой контекст не означает успешное внедрение геймификации в продукт. Нужны еще и некоторые динамические составляющие, захватывающие игрока и приводящие в движение элементы игры. Именно такими составляющими и являются игровые механики. Для того чтобы игровые элементы заработали, необходима такая игровая механика как постоянная обратная связь (feedback), которая часто используется в играх. Игрок в нужный момент и в нужной мере получает информацию о результатах своей игры. Под неигровым контекстом подразумевается цель, не сводящаяся к игровой: зарабатывание баллов, выполнение игровых заданий, прохождение квестов и т. д. То есть, изучая такой контент и выполняя игровые задания, игрок автоматически делает что-то за пределами этой игры, выполняет цели, связанные с другими социальными практиками, нежели с игрой. Так, существует множество примеров использования геймификации для достижения научных, образовательных или менеджерских задач. В популярной и управлеченческой литературе, например, геймификация позиционируется прежде всего как

способ улучшения условий труда сотрудников организаций [Зикерманн, Линдер 2014].

Также, Л.Ю. Григорьева в своей статье «Практики игрофикации в массмедиа: сопряженность персонального и имперсонального» пишет о терминах «игроизация» и «игрореализация» которые соотносятся с геймификацией [Григорьева, 2013]. Но они не являются синонимичными. Игроизация это специфический вид ТВ-коммуникации, в котором формируются игровые отношения, отличные от иных типов социальных связей и контактов. При этом складывающиеся игровые отношения реализуются «в двух аспектах, один из которых – игра как таковая, а второй – игроизация» [Григорьева, 2013]. Другими словами, под игроизацией понимается процесс проникновения различных элементов мира игры в различные виды человеческой деятельности, в том числе и журналистской.

Игрореализация, в свою очередь, является одной из форм диалоговых взаимодействий, это форма творческой (спонтанной) реализации возможностей человека, свободы его индивидуальных действий. Л. Григорьева делит технологии игрореализации на два вида: «Технологии игрореализации (обусловленные коммуникативные ситуации) могут быть процессуальными и – противоположными по смыслу – творчески обусловленными». Процессуально обусловленные ситуации игрореализации предполагают использование манипулятивных методов воздействия на аудиторию и носят прагматический характер. Исходя из этих определений исследователей – считать игроизацию и игрореализацию схожими с геймификацией понятиями – ошибочно [Григорьева, 2013].

В.Н. Титова в научной статье «Геймификация в медиа: признаки геймифицированного продукта», объясняет явление геймификации, как «комплекс мер, сопровождающих выполнение пользователем какого-либо серьезного, требующего значительных усилий вида деятельности, а не создание игры на выбранную тему» [Титова, 2015].

Понятие «геймификация» встречается в научных работах о медиа, образовании и бизнесе. Ее широко применяют в любых неигровых контекстах. Наличие прогресса объединяет в себе цели и маршруты, которые выбирает пользователь. «Аудитории предоставляется возможность совершить так называемое путешествие. Успешная геймификация заключается в потребности пользователя либо научиться чему-то новому, либо решить какую-то проблему» [Вербах, 2012].

Возможность наблюдения за своим продвижением влияет на поведение пользователя в рамках наблюданной деятельности. «Обратная связь позволяет скорректировать поведение и добиться лучшего результата» [Титова, 2015]. Методами проявления такой функции могут являться:

- полосы с уровнем текущего прогресса пользователя;
- выведенные ошибки пользователя с указанными правильными вариантами;
- видимое количество пройденных уровней в игре/вопросов в тесте.

«Намеренная стимуляция саморефлексии — это коренное отличие геймифицированного продукта от чистых игр» пишет В. Титова [Титова 2015]. Для поощрения и стимулирования пользователя существуют баллы и бонусы за пройденные уровни, списки лидеров или же игровая валюта.

Эксперты Gartner выделяют 4 основных момента, с помощью которых техники геймификации управляют вовлеченностью:

- ускоренное получение/предоставление обратной связи: геймификация ускоряет «фидбек-циклы» и таким образом обеспечивает постоянную вовлеченность;
- понятные цели и правила игры: в геймифицированных системах цели всегда понятны, а правила игры четко прописаны. Это помогает игрокам в достижении целей;
- захватывающие сценарии: геймификация создает сценарии, которые вовлекают игроков в общие процессы;

- достаточно сложные, но выполнимые задания: геймификация позволяет обеспечить каждого игрока множеством краткосрочных заданий для поддержания вовлеченности.

Таким образом, опираясь на основные характеристики геймифицированного продукта можно описать саму геймификацию как систематизированный процесс со связанными между собой компонентами, эффективность которого зависит от степени продуманности построения элементов, определяющих друг друга.

#### **1.4 Геймификация в СМИ**

Задача параграфа – охарактеризовать геймификацию в СМИ и выделить ключевые характеристики медиапродукта.

Й. Хейзинга в своей книге «Человек играющий» пишет: «Игра существует до всякой культуры, витает над ней. Игра состоит из правил, условий и удовольствия» [Хейзинга, 1938]. В геймифицированном продукте также существует ряд правил, которым следует аудитория интернет-медиа. Ряд условий, при которых продукт можно называть геймифицированным, состоит из набора основных характеристик, которые описывают отличие игры от геймифицированного контента. Отличие игры или игровых технологий от геймифицированного продукта кроется в характеристиках термина «геймификация».

Любой медиа-продукт с игровыми элементами имеет несколько основных характеристик, которые подробно описывает В.Н. Титова:

- наличие рутинного процесса, который ложится в основу геймификации;
- определенная цель, которой должен достичь пользователь;
- маршрут, согласно которому пользователь выстраивает свои действия для достижения цели по алгоритму;

- система наблюдения, представленная в механизмах отслеживания или полосах прогресса;
- система стимулирования в виде списков лидеров, баллов или бонусов [Титова, 2015].

Рутинный процесс, являющийся основой геймифицированного продукта, может представлять собой изучение нового языка, освоение какой-либо программы. Важно наличие факта потребления пользователями большого количества информации и стимулирование ее усвоения со стороны СМИ.

Цель или мотивация аудитории могут быть представлены желанием улучшить какие-либо навыки или повысить уровень своих знаний или умений среди других пользователей (списки лидеров). Цели создателей игрофицированного контента, зачастую, отличаются от целей пользователей. Разработка игрового медиа-продукта мотивируется вовлечением дополнительной аудитории в СМИ, увеличением частоты посещений ресурса, увеличением количества времени, проведенного на сайте или же привлечением дополнительного внимания к медийным персонам или отдельным проектам (native advertising) [Титова, 2015].

Со-основатель MediaToolbox В. Пуля сформировал основные признаки игр в российских новых медиа: «Она достаточно простая, чтобы быть интересной для массовой аудитории, она виральна, она требует от читателя вовлечения, она создает искусственное напряжение за счет ограничения по времени. Наконец, она заставляет играть в себя снова и снова, чтобы улучшить результат. Очень важный для многих игроков элемент — таблица рекордов — также присутствует. Самое главное — игра напрямую привязана к конкретному новостному поводу, она актуальна» [Пуля, 2015].

## **1.5 Причины использования геймификации**

Задачей параграфа является описание причин появления геймификации для установления связи с мотивацией изданий, публикующих геймифицированный продукт.

Внедрение игровых механик в новостные публикации началось с самого первого кроссворда, опубликованного 21 декабря 1913 г. В газете New York World. Такой симбиоз информации и игровых механизмов повышает интерес аудитории к контенту и изданию, которое этот контент производит.

А.Ф. Иванько приводит термин Колесниченко - сервисы «ленивого авторства». Этот процесс не является игрой, но стоит на первой ступени на пути вовлечения читателя в процесс создания новостей. К «ленивому авторству» относятся различные опросы, анкеты, рейтинги, игровые тесты, а также интерактивная инфографика. В качестве примера А.Ф. Иванько пишет об опыте газеты «The Guardian», где в качестве эксперимента сотрудники редакции выложили в сеть копии документов о расходах членов парламента и предложили читателям стать соавторами политической сенсации [Иванько, 2016].

Существует несколько способов классификации геймифицированного контента: А. Иванько классифицирует контент по степени вовлечения пользователей: на сервисы ленивого авторства и новостные игры [Иванько, 2016]. А.К. Салин делит геймифицированный контент на проекты альтернативной реальности и на проекты виртуальной реальности, где альтернативная реальность – это ввод игрока в реальный мир, а виртуальная – уход из реального мира [Салин, 2015]. Но подобная классификация касается, в большей степени, зарубежных проектов. В свою очередь, М.В. Басова и В.Е. Беленко в работе «Геймифицированные практики современных СМИ» говорят о том, что основные игровые практики российских медиа – тесты, которых пока немного [Басова, Беленко, 2017].

Геймифицированные продукты актуальны в онлайн-медиа за счет механик, постоянно поддерживающих интерес пользователей. Основные причины появления геймифицированного контента в масс-медиа это развитие технологий, основные причины публикации геймифицированных проектов – вовлекающий эффект, который они обеспечивают. Значение внедряемых механизмов признается настолько заметным медиатрендом, что «предложенная концептуализация game-ization, претендующая на статус парадигмы социокультурной динамики, является важным знаком перемен, происходящих трансформаций в обществе» [Григорьева, 2013].

Право на коммуникацию ранее существовало репрезентативно. А. Черных в своей книге «Мир современных медиа» пишет: «Люди делегировали свой голос другим» [Черных, 2013]. Джон Хартли в статье «Коммуникативная демократия в обществе редактуры: будущее журналистики» приводит в качестве результата обретения аудиторией голоса факт бесконечного увеличения возможностей прямой коммуникации и радикальное изменение роли журналиста [Хартли, 2000]. С появлением такого явления, как геймификация, роль журналиста, вешающего сменилась на журналиста вовлекающего. В связи с этим, для успешного внедрения в издание геймифицированного продукта, СМИ должно осуществить ряд процессов.

Основные практики геймификации по Е.Е. Прониной предполагают работу журналиста над такими процессами, как:

- моделирование «игры» как типовой ситуации общения. Управляемость и организация коммуникативного процесса в анонимной аудитории, в условиях явной информационной асимметрии коммуникантов достигается за счет использования элементов эмоционального вовлечения (собственно игровых инстинктов как фреймов коммуникативной ситуации);

- формирование актуальности, чувствительности коммуникационных тем для аудитории, соответственно - и проектирование открытости коммуникационных тем к диалогу;
- представленность множественности, иногда принципиально несовместимых ментальных позиций, высокой степени неопределенности и конфликтной конфигурации сюжета, незавершенность диалога;
- взаимодействие интенционального и интеракционального аспектов в организации массовой коммуникации: «творчество в процессе коммуницирования». Эта категория, сформулированная Е.Е. Прониной, раскрывает способность человека к спонтанному мышлению и самовыражению в условиях массовой коммуникации и «фиксирует специфические особенности порождающей деятельности на уровне коллективных процессов»;
- формирование индивидуального художественного стиля специалиста масс-медиа, выраженное в авторских интенциях, стратегиях и тактиках;
- формирование высокой степени проективных способностей специалиста масс-медиа [Пронина, 2001].

По мнению исследователя феномена геймификации, Л.Ю. Григорьевой, формирование необходимых профессиональных компетенций в сфере практик геймификации в процессе подготовки специалистов масс-медиа заключает в себе симбиоз трех дисциплинарных направлений - филологии, психологии и философии. В качестве теоретических основ, необходимых для понимания феномена геймификации, Григорьева Л.Ю. выделяет три направления: диалогичность, игра и психологические концепции игры, а также отношения «реального-воображаемого-символического» [Григорьева, 2014].

Кевин Вербах и Дэн Хантер в своей книге «Вовлекай и властвуй» приводят в пример возможных целей геймификации контента различные модели целевого поведения аудитории. В качестве действий, на которые СМИ пытаются спровоцировать аудиторию, рассматриваются:

- регистрация пользователя на сайте, подписка на обновления;
- комментарии на форуме;
- увеличение длительности посещения интернет-ресурса;
- кнопка «поделиться в социальных сетях»;
- просмотр рекламной публикации [Вербах, Хантер, 2015].

Результат, которого нужно достичь, в основном, способствует коммерческим целям.

К. Вербах и Д. Хантер выделяют три причины рассмотреть возможности геймификации:

- вовлеченность;
- экспериментирование;
- результаты [Вербах, Хантер, 2015].

Основной ответ на вопрос «зачем?» заключается в том, что геймификация связана с вовлеченностью. Те же человеческие потребности, которые вовлекают нас в игры, присутствуют и на рабочем месте, и на рынке. Геймификация в этом случае выступает как средство разработки систем, которые мотивируют людей к действиям.

Экспериментирование — это второй мощный аспект мотивации, сформированной играми, своеобразное освоение пространства возможностей. Успех в игре связан с экспериментированием. У пользователя может присутствовать готовность к провалу, но в любом случае есть вариант начать все заново. Если игра эффективная — не слишком сложная, но и не слишком простая, — игроки постоянно мотивированы на стремление к совершенствованию.

Исходя из определений исследователей этого феномена, а также анализируя понятия «игры» и «геймификации» можно выделить ряд основных характеристик геймифицированного продукта, его структуру и используемые игровые элементы.

## **1.6 Понятие «новостных игр» и их классификация**

Задача параграфа – объяснить понятие «новостных игр» и описать несколько вариантов их классификации.

Помимо «сервисов ленивого авторства», виртуальное участие аудитории в ключевых событиях, фигурирующих в новостях СМИ возможно благодаря такому способу представления информации, как «новостные игры». Термин «новостные игры» используется с начала 2000-х гг. и означает цифровые игры, применяемые в журналистском контексте для его осмыслиения, посредством погружения в реальную ситуацию, которую символически транслирует игра» [Иванько, 2016]. Игры наглядно объясняют сложные взаимосвязи и делают это лучше, чем привычные журналистские тексты. Новостные игры по А.Ф. Иванько существуют в нескольких формах: редакционные, бульварные и репортажные.

- редакционные игры — это своеобразный ответ на актуальное событие, который может повлиять на мнение игроков о какой-либо проблеме. Такие игры, зачастую, используются, чтобы выразить мнение редакции издания;
- бульварные игры (также известные как «таблоид-игры») отражают статьи «желтых изданий» о знаменитостях и спорте. Сюда же относятся политические сплетни;
- репортажные игры — это промежуточное звено для редакционных и бульварных игр. Такие игры стремятся подражать фактической отчетности, производя игровую версию письменной статьи или телевизионного ролика;

Один из теоретиков news games И. Богост предлагает другую классификацию:

- игры-таблоиды (Mel Gibson Drunk Driving). (Игровая версия статей о знаменитостях и спорте);
- репортажные игры (Superinteressante – A Cobra Vai Fumar) (Игровой вариант журналистского текста, присутствует хронология событий);

- игры-инфографика (The Wired – Cutthroat Capitalism: The Game) (Интерактивная инфографика с игровыми механиками – карты, возможность перемещения отдельного элемента);
- редакционные игры (Почувствуй себя главным редактором Sports.ru) (Игра-ответ на какое-либо событие, выражающая мнение редакции издания);
- игры-задачи (РИА Новости – Ялтинская конференция: история вопроса) (Игры, где целью является ответ на какую-либо задачу, тесты);
- документальные игры (Arte – FortMcMoney) (Игра, основанная на каком-либо историческом событии, повторяющая его хронологию) [Богост, 2010].

«Новостные игры – только один из возможных способов предоставления актуальной и общественно-значимой информации» - пишет Ю.О. Шитенко в статье «Новостные игры как феномен журналистики» [Шитенко, 2015]. Сооснователь игровой студии «the Good Evil» Маркус Беш заявил в одном из своих интервью: «Новостные игры не заменят классическое освещение новостей, но зато могут расширить сферу журналистики в 21 веке». [Беш, 2013].

Одним из наиболее ярких примеров новостных игр в России являлись медиа-продукты портала «РИА Новости» - в 2012 году их выпуск прекратился. Например, в качестве отклика на события 2012 года появилась редакционная игра «Не пусти Pussy Riot в храм», которая была представлена на фестивале «Православный F.A.Q.». Оружие пользователя - православный крестик, цель- уничтожить людей в балаклавах, бегущих к дверям храма. Чуть ранее, портал «РИА Новости» опубликовал игру «Не переизбрали», в которой пользователю предоставлялась возможность оказаться на месте депутата, переживающего потерю привычных привилегий.

## **1.7 Форматы геймифицированных продуктов**

Задачи параграфа: дать определение понятию «формат» и вывести основные форматы геймифицированных продуктов на основе перечисленных ранее типологий.

В.А. Сухарева в своей статье пишет, что формат — это не только форма и структура преподнесения контента. Это не только границы допустимого при подаче контента. Не только совокупность признаков какого-то продукта. Это нечто большее и более сложное, чем простое прокрустово ложе современной журналистики. Это, в первую очередь, маркетинговый термин. Формат — это маркетинг-продукт, стремящийся попасть в инсайт потребителя. Чем точнее будет попадание в скрытые мотиваторы поведения — тем эффективней будет формат» [Сухарева, 2010].

Степанян в диссертации «Формат печатного СМИ в современной российской медиаиндустрии» обращается к делению смысловой составляющей формата на три периода: машинное производство печатных изданий и внедрение нового понятия «формат» как инструмента стандартизации размерных параметров выпуска готового печатного продукта в 19 веке, «формат» как часть «информационного процессинга», под которым исследователи понимают особое отношение к информационному продукту, подразумевающее системный подход к процессу сбора, обработки и доставки информации потребителю в середине 20 века, и, формат как определение смысловых параметров изданий в конце 20 века, соответственно [Степанян, 2006].

Также Степанян в главе «Современное состояние теоретических представлений о формате СМИ» выделяет несколько теоретических подходов к изучению сущности понятия «формат». А именно: технологический подход, содержательный подход, индустриальный подход, правовой подход, психологический подход, феноменологический подход.

А.А. Тертычный в работе «Особенности жанрообразования в интернет-СМИ» приводит две точки зрения, согласно которой на первом этапе становления сетевых СМИ, в интернет – журналистике присутствуют жанровые формы, которые принципиально не отличаются от тех, что были в СМИ до появления Интернета. Другая точка зрения гласит, что интернет-СМИ не только используют известные «классические» жанры, но и обогащаются новыми, ранее не существовавшими [Тертычный, 2013]. Эти разные взгляды объединяет один общий факт: интернет-СМИ тесно работают с различными жанрами. «Возможности интернета позволяют журналистам использовать самые разные средства отображения действительности и создавать самые разные формы подачи информации, которые потом (обычно, попадая в поле зрения теоретиков) получают название «жанров»» - пишет Тертычный [Тертычный, 2013]. Таким образом, понятие «жанра» является основным, когда дело касается типологии контента в интернет-СМИ.

Кроме того, в работе С.К. Степаняна дается краткая характеристика каждого подхода к изучению и восприятию понятия «формат». Например, содержательный подход подразумевает использование понятия «формат» как синоним понятию «жанр». В таком случае, в первую очередь за форматом закрепляются стилистические функции [Степанян, 2006]. Таким образом, Степанян приходит к выводу о тесной связи жанра и формата. По словам Тертычного жанры интернет-СМИ часто представляют собой уже использующиеся жанры печатных медиа, либо усовершенствованные их версии. Исходя из двух этих положений, можно рассмотреть формат и жанр как синонимичные понятия.

Согласно содержательному подходу С.К. Степаняна у формата должны быть стандартные, фиксированные составляющие – в случае с геймификацией в медиа к ним можно отнести новость-инфоповод и основные игровые механики, например: задание, соревнование, состояние победы. Такие изменяющиеся характеристики, как целевая аудитория

продукта, форма подачи контента, а также особенности издания тоже определяют сам формат, как стилистические единицы.

В случае с мультимедийной журналистикой целевой аудиторией являются типы игроков по Бартлу: манчкины, исследователи, тусовщики и убийцы. Форма подачи контента определяется по формам новостных игр, предложенных Богостом и Иванько: редакционные игры, бульварные (или игры-таблоиды), репортажные (или документальные игры), игры-инфографика и игры-задачи. Важно упомянуть, что данная концепция связана со смысловыми особенностями единицы геймифицированного контента, в то время как концепция «форматов» подразумевает общую жанровую стилистику без конкретизации и четкого деления по тематике.

К особенностям изданий, также, относятся их направленность и финансирование – негосударственные СМИ зарабатывают на рекламе, следовательно, партнерские материалы в виде совместных тестов-викторин в таких изданиях скорее правило, а не исключение. В статье «Что такое формат» В.А. Сухарева указывает основные характеристики формата: универсальность, абсолютная вживляемость в любую национальную среду и структурность [Сухарева, 2010]. По мнению И. Волковой, первичный толчок к творческой игре в Сети дает именно форма текста, поэтому для мультимедийной журналистики актуальным понятием является формат — способ подачи материала.

Уместно понимание формата как некой перспективы, которая используется для того, чтобы подать и истолковать те или иные феномены. Такая трактовка термина была приведена К.А. Шерговой со ссылкой на работу Дэвида Элтейда «Логика медиа»: «Понятие «формат» заметно шире, чем понятия «угол зрения» и «тема», так как он применим к любому событию и предшествует любой работе по его конструированию. Формат первичен по отношению к событию: событие конструируется в соответствии с форматом, а не формат — в соответствии со спецификой события. Иными словами, как отмечает Элтейд, в медиареальности формат выполняет те же

функции, какие в повседневности — естественная установка» [Шергова, 2010].

Таким образом, для мультимедийной журналистики формат — это не только форма (постфактум) подачи материала, но и определенная установка (априори) авторов на конкретную форму, диктуемую соображениями эффективной коммуникации.

В работе «Формат как способ позиционирования программы» И.Н. Кемарская определяет формат как совокупность признаков, придающих уникальные отличительные черты каждой отдельно взятой телепрограмме [Кемарская, 2010]. Форма - устройство, структура, внешнее выражение чего-либо, обусловленное определённым содержанием. [Ерофеева, 2013], следовательно, формат, как и жанр, опирается на стилистику и структуру, форма – на тематику и содержание.

Исходя из вышеперечисленных типологий геймифицированного контента – новостные игры и их формы – а также из предложенных различными исследователями определений формата и его общей схожести с понятием жанра, можно вывести несколько основных форматов журналистского геймифицированного продукта:

- личностные тесты;
- тесты-викторины;
- квесты.

Также, необходимо вывести ряд признаков, которые определяют принадлежность геймифицированного продукта одному из предложенных выше форматов.

Пол Клайн, автор справочного руководства по конструированию личностных опросников, приводит определение личностному тесту. Личностные тесты – это широко используемые методики измерения личностных качеств, поскольку они могут разрабатываться так, что им будут присущи многие атрибуты эффективных тестов: надежность, дискриминативность и стандартизованность [Клайн, 1994]. Данное

определение абсолютно корректно в сфере социологии и психологии, но для определения личностного теста в журналистской среде требуется ряд уточнений. Во-первых, личностные тесты в журналистике не столько измеряют личностные качества – их основная цель, как и любого геймифицированного проекта, привлечь и удержать внимание пользователей на сайте онлайн-СМИ – сколько являются одним из способов взаимодействия с аудиторией издания.

Важно указать, что в каждом отдельном формате геймифицированных проектов могут присутствовать не все игровые механики и элементы. Также каждый формат включает в себя определенные формы игр и направленность на отдельный тип игроков. В личностном тесте из игровых элементов (PBLs) присутствуют только badges – бейджи, или же, статусы. Баллы в стандартном личностном опроснике не имеют значения, как и таблицы лидеров. Из игровых механик, также, можно исключить состояние победы, соревновательные элементы, а также факт шанса. Остаются ходы и обратная связь. Личностный тест направлен на манчкинов – исследователи не узнают новой информации о каком-либо событии, тусовщики не взаимодействуют с другими игроками, а убийцы не могут устроить соревнования, поскольку соревновательные элементы полностью отсутствуют. В свою очередь, формат личностного теста может включать в себя любые формы новостных игр – вариативность тем безгранична.

Исходя из этих особенностей формата, можно вывести следующие признаки личностного теста как геймифицированного контента:

- основная цель – определение личности: допускаются вопросы с вариантами да/нет, альтернативные задания с ответами правда/ложь, задания-утверждения с ответами согласен/не согласен, а также задания с рейтинговыми шкалами и выбором одного варианта;
- личностный тест не требует осведомленности пользователя о какой-то отдельно взятой новости или событии;
- нет «верных» и «неверных» вариантов ответа;

- связь с мультимедийной журналистикой чаще всего выражается исключительно в наличии инфоповода.

Примерами можно считать тесты от портала «Дилетант-медиа»: «Кто ты из фильмов об авиации?» и «Как бы тебя поздравили с 8 марта?». Оба теста преследуют цель в определении личности играющего, не требуют осведомленности пользователя в вопросах авиации или истории женского праздника, а также привязаны к журналистской сфере инфоповодами: день авиации и 8 марта, соответственно.

Еще один популярный в СМИ формат геймифицированного контента – тесты-викторины. Этот формат направлен на выявление фактов о каком-либо событии/человеке/проблеме и проверку знаний каждого отдельного пользователя. Викторины содержат все игровые элементы: баллы за правильные ответы, статусы в финальных результатах, лидерборды после прохождения. Игровые механики, используемые в викторинах, как правило, заключаются в элементах задания, соревнования, ходов и состояния победы. Тесты-викторины направлены на такой тип игроков, как исследователи – поскольку основная задача таких тестов – преподнести пользователю новую информацию о каком-либо событии. Также, викторины могут включать в себя самые различные формы новостных игр [Титова, 2015].

Тесты-викторины содержат свои характерные признаки, отличающиеся от личностных тестов:

- направленность на выявление у пользователей знаний о какой-то новости или явлении;
- связь с журналистской сферой выявляется путем обозначения инфоповода, но с добавлением факта получения пользователем новой информации о каком-либо событии после окончания тестирования или в его процессе;
- наличие «правильных» и «неправильных» ответов.

В качестве примера тестов-викторин можно привести викторины с сайта Медуза: «Есть ли у вас чувство ритма?» и «Нет такого слова в русском

языке». В обоих тестах есть верные и неверные ответы, оба теста направлены на выявление знаний пользователей о грамматике русского языка и музыкальной ритмике. Связь с журналистской сферой – непосредственная – викторины хороший пример инфотейнмента.

Самым широким форматом является квест. В контексте компьютерных игр, которые близки по структуре к геймифицированным продуктам онлайн-медиа, квест это приключенческая игра — компьютерная игра-повествование, в которой управляемый игроком герой продвигается по сюжету и взаимодействует с игровым миром посредством применения предметов, общения с другими персонажами и решения логических задач.

Быховский определяет основные структурные элементы квеста:

- введение (где сформулирована тема проекта, обоснована ценность проекта);
- задание (цель, условия, проблема и ее оптимальное решение);
- процесс (поэтапное описание процесса работы, распределение ролей, обязанностей каждого пользователя;
- руководство к действию;
- оценка [Быховский, 1999].

Квесты могут содержать все или некоторые игровые элементы: баллы, бейджи и лидерборды могут выборочно присутствовать в структуре квеста за счет вариативности в подходах к его созданию. Условно это может быть игра, где обязательно присутствует задание, ходы и состояние победы, но относительно и необязательно использование элементов шанса, сотрудничества и соревнования. Пользователь может играть в одиночестве, а может соперничать с другими игроками – все зависит от специфики конкретного журналистского квеста. Отсюда следует, что квест направлен сразу на все типы игроков или на любой отдельный тип: это может быть игра для манчников, исследователей, тусовщиков и убийц. Также, квест может содержать любые формы новостных игр. Его основные признаки это:

- наличие игровой задачи;

- привязка к журналистской сфере за счет инфоповода, а также за счет объяснения аудитории новости. Если в викторине информация о событии предоставляется только в конце – за счет баллов за верные и неверные ответы, то квест имеет возможность демонстрировать пользователю ход новостного события и даже предоставлять ему право на участие в нем. В ходе выполнения заданий квеста аудитория получает новую информацию;
- сложность структуры – квест – это не опросник, а полноценная игра, которая вовлекает пользователя. Возможно даже полноценное управление персонажем, если он имеется.

Таким образом можно заключить, что квесты – наиболее сложный формат, поскольку он требует большей вовлеченности, действий и времени со стороны аудитории и улучшенных технических возможностей со стороны авторов геймифицированного контента.

В пример можно привести два квеста Медузы: «Пролети над Россией и не оскорби власть» и «Огради Россию от интернета». Оба события привязаны к новостям, а именно к чтению государственных проектов – об оскорблении власти и обособлению интернета. Данные квесты соотносятся с признаками своего формата: наличие задачи в первом квесте, где нужно нажимать на мышку или экран и держаться на нужном уровне, чтобы пролететь весь день – 24 очка – и не задеть ни одного оскорбительного столба. Наличие задачи во втором квесте – нужно двигать квадрат с логотипом РКН, чтобы отсечь часть интернета. Квадрат в этой игре управляет стрелками на клавиатуре или свайпами на мобильном устройстве. Во второй игре также есть соревновательный элемент: иностранные ресурсы пытаются отбиваться – лишают игрока одной из трех возможных жизней, а также уровневая система – в квесте пять уровней. Пользователи непосредственно участвуют в новости, управляют персонажем и узнают новую информацию. Квесты сложнее, чем личностные тесты или же тесты-викторины, поскольку требуют больше усилий и от участников, и от создателей, поэтому распространены не так широко, как остальные форматы геймифицированных продуктов.

## **Выводы по главе 1**

Таким образом, изучив работы исследователей аспекта геймификации в контексте мультимедийной журналистики, можно заключить, что геймификация – это использование игровых механик в неигровых контекстах. Это явление распространено во многих сферах, включая сферу мультимедийной журналистики, оно стремительно развивается параллельно с интернет-медиа, соответственно, вопрос изучения геймификации еще долгое время будет актуален.

Термин «игра» ученые трактуют по-разному. В данной работе термин «игра» употребляется в значении: вид деятельности, в ходе которой возможно поглощение и усвоение информации, предоставляемой определенным СМИ.

«Геймификация» — это использование игровых механик в неигровом контексте. Основными ее характеристиками считаются наличие бейджей, баллов и лидербордов, а также наличие задания, целей, маршрута, системы наблюдения и системы поощрения, состояния победы и наличие элементов случайности. Основной причиной использования геймификации считается эффект вовлечения, который дает игра. С помощью игровых механик, качественно внедренных в продукт медиа, можно мотивировать пользователя на достижение различных целей.

«Формат» - подразумевает структурные и стилистические особенности отдельного медиапродукта. У формата должны быть стандартные, фиксированные составляющие – в случае с геймификацией в медиа к ним можно отнести новость-инфоповод и основные игровые механики. Понятие «формат» в контексте интернет-СМИ схоже с понятием «жанр». Основными форматами геймифицированного контента в мультимедийной журналистике являются личностные тесты, тесты-викторины и квесты. Каждый из форматов имеет свои отличительные признаки, перечисленные в главе.

## **2 Особенности геймифицированного контента в интернет-СМИ**

### **2.1 Принципы отбора изданий**

Для анализа были выбраны пять отечественных и зарубежных интернет-СМИ разной направленности: «Дилетант», «Медиазона», «Медуза», Buzzfeed, The Atlantic. Каждое издание имеет свою специфику: согласно данным Яндекс.Медиалогии «Медуза» и «Медиазона» относятся к общественно-политическим СМИ, «Дилетант» к развлекательным СМИ. Зарубежные сайты, такие как Buzzfeed и The Atlantic также относятся к развлекательным медиа [Яндекс.Медиалогия, 2015]. Медиа разнятся по географическому признаку и статусу, но объединены некоторыми факторами:

- наличие отдельной рубрики «Игры» на сайте издания;
- постоянное производство геймифицированного контента наравне с новостными публикациями;
- работа с одним или несколькими форматами геймифицированного контента.

Для сравнения форматов, используемых в зарубежных и отечественных СМИ, было выбрано по 20 материалов от каждого СМИ. Каждый материал должен быть опубликован в течение 2018-2019 гг. – чтобы рассмотреть современный подход к использованию форматов игрового контента в интернет-СМИ, а также содержать в себе некоторые игровые характеристики и представлять практическую ценность – содержать какую-либо новую и актуальную информацию, а также соотноситься с одним из форматов, выявленных в первой главе работы.

Геймифицированный контент, использующийся в каждом издании, был проанализирован в соответствии с некоторыми пунктами.

## **2.2 Критерии анализа и методика**

Для того, чтобы узнать, соответствует ли контент представленных изданий основным характеристикам геймифицированного продукта, а также установить связь с форматом, было выделено несколько пунктов для анализа:

- a) Наличие информационного повода для выявления связи конкретной игры с журналистской сферой;
- b) к какому формату относится единица геймифицированного контента:
  - 1) Личностный тест;
  - 2) тест-викторина;
  - 3) квест.
- b) соответствие признаков конкретного формата с признаками отдельно взятой игры.

### **2.2.1 Геймифицированный контент издания «Медуза»**

Для анализа были выбраны последние 20 публикаций в рубрике «Игры» на сайте «Медузы» - за 2019 год, соответственно. «Медуза» - общественно-политическое интернет-СМИ, которое нельзя определить как отечественное – несмотря на то, что издание русскоязычное, зарегистрировано оно в Риге, Латвия.

20 выбранных единиц игрового контента:

- «Ты пойми, что первый поцелуй – это еще не любовь. А что?»;
- «Я угадаю этот город с трех слов»;
- «Если люди называют вас вором – обидно? А если каким-нибудь сказочным?»;
- «Есть ли в глаголице буква шта? А язъ? А како?»;
- «Киргизия или Дания? Угадайте страну, где лучше всего провести отпуск (по мнению Росгвардии)»;

- «Разбираетесь в модных развлечениях Москвы?»;
- «Сколько пальцев у Джинна? Какой титул у Джифара?»;
- «Сможете закинуть блины на картину Куинджи? А на шпили Солсбери?»;
- «Слоупок или Бульбазавр? Угадайте покемона по корявому рисунку»;
- «Все ли вы знаете о кофе?»;
- «16 или 20 век? Угадаете, когда построили этот храм?»;
- «Пролети над Россией и не оскорби власть»;
- «Пасмурный день или серая погода? Определите настроение по картине Моне»;
- «\*\*\* или \*\*\*? Что имел в виду редактор?»;
- «Ромашки или прогулка? Угадайте песню по комментариям из интернета»;
- «Кальян вызывает зависимость?»;
- «Что косят зайцы и чем заняты люди-дикари? Тест к 50-летию фильма «Бриллиантовая рука»;
- «Оградите Россию от интернета»;
- «Мой хвост – моя гордость. Змейка от Медузы и Тинькофф Мобайл»;
- «Стендап-комик или президент?».

Все выбранные геймифицированные продукты были распределены по трем перечисленным ранее форматам. На основе соответствий между признаками формата и признаками конкретного игрового материала в издании были выявлены три группы геймифицированных продуктов: личностные тесты, тесты-викторины, квесты.

К группе «Личностные тесты» относится материал: «Если люди называют вас вором это обидно?» Данный тест соотносится с форматом по ряду признаков:

- наличие вопросов с вариантами ответа да/нет;

- ответы на вопросы не требуют осведомленности читателя издания об инцидентах с резонансным законом об оскорблении власти, поскольку в нем нет правильных и неправильных ответов. Ответ – личное мнение каждого отдельного пользователя;

- инфоповодом является закон об оскорблении власти.

Следующая группа, «Тесты-викторины», содержит больше наименований: «Ты пойми, что первый поцелуй – это еще не любовь. А что?», «Я угадаю этот город с трех слов, «Есть ли в глаголице буква шта? А язь? А како?», «Киргизия или Дания? Угадайте страну, где лучше всего провести отпуск (по мнению Росгвардии)», «Разбираетесь в модных развлечениях Москвы?», «Сколько пальцев у Джинна? Какой титул у Джрафара?», «Слоупок или Бульбазавр? Угадайте покемона по корявому рисунку», «Все ли вы знаете о кофе?», «Это 16 или 20 век? Угадаете, когда построили этот храм?», «Пасмурный день или серая погода? Определите настроение по картине Моне», «\*\*\* или \*\*\*? Что имел в виду редактор?», «Ромашки или прогулка? Угадайте песню по комментариям из интернета», «Кальян вызывает зависимость?», «Что ксят зайцы и чем заняты люди-дикари? Тест к 50-летию фильма «Бриллиантовая рука».

Тесты данной группы отвечают следующим признакам выбранного формата:

- каждый тест выявляет факт осведомленности отдельно взятого пользователя о той или иной новости;
- инфоповод подкрепляется новой информацией – во всех тестах после выбора верного или неверного ответа появляется новостная справка с объяснением корректного варианта;
- тесты содержат правильные и неправильные ответы;
- инфоповодами для создания каждой отдельно взятой игры служили: «Ты пойми, что первый поцелуй – это еще не любовь. А что?» - первый день лета, «Я угадаю этот город с трех слов» - недавно проведенный опрос издания «Медуза» с игрой в города, «Есть ли в глаголице буква шта? А язь? А

како?» - день славянской письменности, «Киргизия или Дания? Угадайте страну, где лучше всего провести отпуск (по мнению Росгвардии)» - публикация списка самых безопасных стран от управления ведомственной охраны войск Росгвардии, «Разбираетесь в модных развлечениях Москвы?» - партнерский материал совместно с «Яндекс.Плюс» по случаю запуска этой платформы, «Сколько пальцев у Джинна? Какой титул у Джрафа?» - выход в кинотеатрах фильма «Аладдин», «Слоупок или Бульбазавр? Угадайте покемона по корявому рисунку» - выход в кинотеатрах фильма «Детектив Пикачу», «Все ли вы знаете о кофе?» - партнерский материал совместно с компанией Paulig, «Стендап-комик или президент?» - по случаю победы Зеленского в выборах Украины, «Это 16 или 20 век? Угадаете, когда построили этот храм?» - в связи с протестами в Екатеринбурге, «Пасмурный день или серая погода? Определите настроение по картине Моне» - продажа картины Моне «Стога сена» за 111 миллионов долларов, «\*\*\* или \*\*\*? Что имел в виду редактор?» - Всемирный день свободы печати, «Ромашки или прогулка? Угадайте песню по комментариям из интернета» - 20 лет с выхода дебютного альбома Земфиры, «Кальян вызывает зависимость?» - публикация результатов опросов о вреде кальяна, «Что косят зайцы и чем заняты люди-дикари? Тест к 50-летию фильма «Бриллиантовая рука» - 50-летие фильма «Бриллиантовая рука»;

Еще один формат геймифицированного контента – квест. К группе квестов относятся такие публикации портала «Медуза», как: «Сможете закинуть блины на картину Куинджи? А на шпили Солсбери?», «Пролети над Россией и не оскорби власть», «Оградите Россию от интернета», «Мой хвост – моя гордость. Змейка от Медузы и Тинькофф Мобайл». Они соотносятся с основными признаками данного формата:

- во всех играх есть определенная задача;
- во всех играх есть персонаж, которым нужно управлять для достижения цели игры – состояния победы;

- у всех игр сложная структура, которая не ограничивается просто выбором варианта;

- квесты сделаны по формуле «Инфоповод + право на участие/ход события» и преподносят пользователю дополнительную информацию о событии.

Инфоповодами для создания этих игровых материалов послужили: «Сможете закинуть блины на картину Куинджи? А на шпили Солсбери?» - по случаю Масленицы, «Пролети над Россией и не оскорби власть» - принятие закона об оскорблении власти, «Оградите Россию от интернета» - обсуждение закона об изоляции интернета, «Мой хвост – моя гордость. Змейка от Медузы и Тинькофф Мобайл» - партнерский материал совместно с Тинькофф по случаю запуска новых предложений для Тинькофф Мобайл.

Таким образом, можно заключить, что «Медуза» чаще обращается к тестам-викторинам и квестам – это связано с наличием партнерских материалов, их финансированием, а также со спецификой издания. Весь выбранный игровой контент издания содержит в себе элементы геймификации, а также игровые механики. (Приложение А)

### **2.2.2 Геймифицированный контент издания «Медиазона»**

Для анализа были выбраны последние 20 публикаций в рубрике «Игры» общественно-политического издания «Медиазона». 20 выбранных единиц контента:

- «Виселица. Игра на знание аббревиатур»;
- «Накликай срок»;
- «Мрачный чтец»;
- «Карты мародера – переиграй ФСБ»;
- «Сборная Россия – конструктор абсурдных новостей»;
- «Конец игры. Здесь вам не Никольская»;
- «Блокировщик действительности»;

- «Есть пять башен»;
- «День тишины»;
- «Не совершай ошибку»;
- «Симулятор протеста»;
- «Совет депутатам»;
- «Приговори мне еще»;
- «Какие законы предлагали депутаты»;
- «Согласуйте митинг в России»;
- «Радость или сюрприз – игра про оружие»;
- «Вы можете хранить молчание»;
- «Заблокируйте весь интернет»;
- «Пройди по Москве, не поблагодарив Собянина»;
- «Выжить на улице».

Все выбранные геймифицированные продукты были распределены по трем перечисленным в первой главе форматам. На основе соответствий между признаками формата и признаками конкретного игрового материала в издании были выявлены две группы геймифицированных продуктов: тесты-викторины, квесты.

К группе «Тесты-викторины» относятся такие материалы, как: «Какие законы предлагали депутаты?», «Сможете ли вы согласовать митинг в России?».

Тесты данной группы отвечают следующим признакам выбранного формата:

- каждый тест выявляет факт осведомленности отдельно взятого пользователя о той или иной новости;
- инфоповод подкрепляется новой информацией – во всех тестах после выбора верного или неверного ответа появляется новостная справка с объяснением корректного варианта;
- тесты содержат правильные и неправильные ответы;

- инфоповодами для создания каждой отдельно взятой игры служили: «Какие законы предлагали депутаты?» - тест к 25-летию Госдумы, «Сможете ли вы согласовать митинг в России?» - тест, связанный с проведением митингов в 2018 году.

Еще один формат геймифицированного контента – квест. К группе квестов относятся такие публикации издания «Медиазона» как: «Виселица. Игра на знание аббревиатур», «Накликай срок», «Мрачный чтец», «Карты мародера – переиграй ФСБ», «Сборная Россия – конструктор абсурдных новостей», «Конец игры. Здесь вам не Никольская», «Блокировщик действительности», «Есть пять башен», «День тишины», «Не совершай ошибку», «Симулятор протеста», «Совет депутатам», «Приговори мне еще», «Радость или сюрприз – игра про оружие», «Вы можете хранить молчание», «Заблокируйте весь интернет», «Пройди по Москве, не поблагодарив Собянина», «Выжить на улице».

Они соотносятся с основными признаками данного формата:

- во всех играх есть определенная задача;
- во всех играх есть персонаж, которым нужно управлять для достижения цели игры – состояния победы;
- у всех игр сложная структура, которая не ограничивается просто выбором варианта;
- квесты сделаны по формуле «Инфоповод + право на участие/ход события» и преподносят пользователю дополнительную информацию о событии.

Инфоповодами для создания этих игровых материалов послужили: «Виселица. Игра на знание аббревиатур» - «суверенизация» Российского интернета, «Накликай срок» - уголовные дела за экстремизм, «Мрачный чтец» - испытания робота-новостника, «Карты мародера – переиграй ФСБ» - судебные дела по экстремизму, «Сборная Россия – конструктор абсурдных новостей» - 4-я годовщина запуска сайта, «Конец игры. Здесь вам не Никольская» - прошедший чемпионат по футболу, «Блокировщик

действительности» - блокировка Телеграма, «Есть пять башен» - аресты за экстремизм в социальных сетях, «День тишины» - прошедшие выборы, «Не совершай ошибку» - мотивы новостей издания, «Симулятор протеста» - прошедшие протесты, «Совет депутатам» - выборы муниципалитета в Москве, «Приговори мне еще» - дела об экстремизме, «Радость или сюрприз – игра про оружие» - закупка МВД 30 тысяч пар наручников, «Вы можете хранить молчание» - новости издания, «Заблокируйте весь интернет» - блокировка Телеграм, «Пройди по Москве, не поблагодарив Собянина» - массовая рекламная кампания Собянина в социальных сетях, «Выжить на улице» - при поддержке благотворительной организации «Ночлежка».

«Медиазона» отличается общественно-политической направленностью и выпускает не такое большое количество гемифицированного контента, как другие российские издания, занимающиеся производством новостных игр. За счет меньшего диапазона между публикациями и, соответственно, созданием таких материалов, «Медиазона» может свободно заниматься усовершенствованием структуры и публиковать преимущественно квесты, которые являются самым сложным в техническом плане форматом.  
(Приложение Б)

### **2.2.3 Геймифицированный контент издания «Дилетант»**

«Дилетант», по данным «Яндекс. Медиалогии» относится к развлекательным СМИ. Для анализа были выбраны последние 20 публикаций в рубрике «Тесты» на сайте «Дилетанта» - за 2019 год, соответственно. 20 выбранных единиц игрового контента:

- «Чернобыль»;
- «Крестный отец»;
- «Оскар за исторический фильм. Смог бы ты получить его?»;
- «Неполиткорректные высказывания»;
- «Жанна-метр»;

- «Стихи Бродского»;
- «Возглавь европейскую страну»;
- «Английские писатели. Кто ты из них?»;
- «Победа»;
- «Май 1919. Что бы ты делал?»;
- «Дойди до Берлина»;
- «Готический собор: смог бы ты его построить?»;
- «1 мая. Как бы ты встретил его?»;
- «Лозунги на демонстрации. С каким бы вышел ты?»;
- «Битва пяти королей»;
- «Нотр-Дам – пламенеющая готика»;
- «Игра престолов: Как бы ты умер в сериале?»;
- «Чудское озеро»;
- «Твоя Москва: можешь ли ты стать главным архитектором столицы?»;
- «Политические клише».

Все выбранные геймифицированные продукты были распределены по двум перечисленным ранее форматам. На основе соответствий между признаками формата и признаками конкретного игрового материала в издании были выявлены две группы геймифицированных продуктов: личностные тесты, тесты-викторины.

К группе «Личностные тесты» относятся материалы: «Жанна-метр», «Английские писатели. Кто ты из них?», «Май 1919. Что бы ты делал?», «1 мая. Как бы ты встретил его?», «Лозунги на демонстрации. С каким бы вышел ты?», «Битва пяти королей», «Игра престолов: как бы ты умер в сериале?».

Эти тесты соотносятся с форматом по ряду признаков:

- наличие вопросов с вариантами ответа, где каждый ответ – личный выбор читателя;

- ответы на вопросы не требуют осведомленности читателя издания, поскольку в тестах нет правильных и неправильных ответов;
- инфоповодами для выбранных тестов являются: «Жанна-метр» - годовщина смерти – 30 мая, «Английские писатели. Кто ты из них?» - недавние твиты Джоан Роулинг, «Май 1919. Что бы ты делал?» - очередная годовщина исторических событий 1919 года, «1 мая. Как бы ты встретил его?» - праздник 1 мая, «Лозунги на демонстрации. С каким бы вышел ты?» - праздник 1 мая и традиционные демонстрации, «Битва пяти королей» - финал сериала «Игра престолов», «Игра престолов: как бы ты умер в сериале?» - финал сериала «Игра престолов».

Группа «Тесты-викторины» содержит следующие наименования: «Чернобыль», «Крестный отец», «Оскар за исторический фильм. Смог бы ты получить его?», «Неполиткорректные высказывания», «Стихи Бродского», «Возглавь европейскую страну», «Победа», «Дойди до Берлина», «Готический собор: смог бы ты его построить?», «Нотр-Дам – пламенеющая готика», «Чудское озеро», «Твоя Москва – можешь ли ты стать главным архитектором столицы?», «Политические клише».

Тесты данной группы отвечают следующим признакам выбранного формата:

- каждый тест выявляет факт осведомленности отдельно взятого пользователя о том или ином событии;
- инфоповод подкрепляется новой информацией – во всех тестах после выбора верного или неверного ответа появляется новостная справка с объяснением корректного варианта;
- тесты содержат правильные и неправильные ответы;
- инфоповодами для создания каждой отдельно взятой игры служили: «Чернобыль» - выход одноименного сериала, посвященного событиям на Чернобыльской АЭС от канала HBO, «Крестный отец» - по случаю очередной годовщины выхода фильма, «Оскар за исторический фильм. Смог бы ты получить его?» - по случаю проведения церемонии вручения,

«Неполиткорректные высказывания» - по случаю интервью режиссера Ларса Фон Триера касаемо его высказываний на Каннском фестивале, «Стихи Бродского» - по случаю дня рождения поэта, «Возглавь европейскую страну» - на основе новостей о прошедших саммитах, «Победа» - праздник 9 мая, «Дойди до Берлина» - по случаю праздника 9 мая, «Готический собор: смог бы ты его построить?» - по случаю трагедии с Нотр-Дамом, «Нотр-Дам – пламенеющая готика» - по случаю пожара в Нотр-Даме, «Чудское озеро» - очередная годовщина битвы, «Твоя Москва – можешь ли ты стать главным архитектором столицы?» - новости о поиске главного архитектора столицы, «Политические клише» - 5 марта 1946 Уинстон Черчилль впервые употребил выражение «железный занавес».

Можно заключить, что «Дилетант» позиционируют себя как историческое медиа, поэтому самым часто использованным форматом игрового контента на этом сайте является тест-викторина, поскольку позволяет продемонстрировать больше фактов, чем личностный тест и квест.  
(Приложение В)

#### **2.2.4 Геймифицированный контент издания Buzzfeed**

Buzzfeed – американская новостная интернет медиа-компания, основанная в 2006 году, сейчас выросшая до уровня международного медиапортала, обозревающего широкий спектр тем: от международной политики до телевизионных сериалов и творческих мастер-классов. Из рубрики «Quizzes» издания Buzzfeed были выбраны следующие единицы геймифицированного контента:

- «Who is your celebrity soulmate – Tom Holland or Noah Centineo» («Кто твоя родственная душа из знаменитостей – Том Холланд или Ноэ Сентинео»);
- «Which character from Dark Phoenix are you» («Какой ты персонаж из Темного Феникса»);

- «Which sibling from the Umbrella Academy are you amongst friends» («Какой член «Амбрелла Академи» ты среди друзей»);
- «How many of these horror films have you actually seen» («Как много из этих фильмов ужасов ты по-настоящему посмотрел»);
- «Should you watch a Disney Movie or a Marvel Movie tonight» («Что лучше посмотреть сегодня ночью: Диснеевский фильм или фильм студии Марвел»);
- «We'll reveal which Endgame character you are» («Мы покажем, кто ты из героев последних «Мстителей»»);
- «Pretend to be a giant monster to reveal if you're more Godzilla or King Kong» («Притворись гигантским монстром и мы расскажем, Годзилла ты или Кинг-Конг»);
- «Are you more Tom Holland or Zendaya» («Ты больше Том Холланд или Зендайя»);
- «You're as Met Gala theme» («Ты как тематика Мет Галы»);
- «Everyone is 50% Avengers and 50% Game of thrones woman – who are you» («Каждый на 50% мститель и на 50% героиня «Игры престолов» - так кто ты»);
- «We know if you're more like Don't smile at me or when we are all fall to sleep where do we go» («Мы знаем, если ты больше «Не улыбайся мне» или «Куда мы пропадаем, когда ложимся спать»);
- «It's time to find out which character from Spider Man: Homecoming you are» («Настало время определить, какой ты персонаж из «Спайдермена: возвращение домой»»);
- «How many names from the Society you remember» («Как много имен из «Сообщества» ты запомнил»);
- «Cartoon Aladdin or live action Aladdin» («Нарисованный Алaddin или актер-Аладдин»);
- «Which Game of Thrones house do you belong in» («К какому дому из «Игры престолов» ты принадлежишь»);

- «Are you more like David Tennant’s Demon or Michael Sheen’s Angel in Good Omens?» («Ты больше демон Дэвида Теннанта или ангел Майкла Шина в «Благих знамениях»);
- «It’s time to find out if you’re Mufasa or Simba» («Настало время определить Муфаса ты или Симба»);
- «Everyone’s personality matches a Stranger Things kid» («Личность каждого совпадает с героем «Очень странных дел»);
- «Which cinematic universe should you be a part of» («Частью какой киновселенной ты должен быть»);
- «Let’s find out which of the seven kingdoms of Westeros you were destined to rule» («Определим, каким королевством Вестероса ты должен управлять»).

Все выбранные геймифицированные продукты были распределены по двум перечисленным ранее форматам. На основе соответствий между признаками формата и признаками конкретного игрового материала в издании были выявлены две группы геймифицированных продуктов: личностные тесты, тесты-викторины.

К группе «Личностные тесты» относятся материалы: «Who is your celebrity soulmate – Tom Holland or Noah Centineo?», «Which character from Dark Phoenix are you?», «Which sibling from the Umbrella Academy are you amongst friends?», «How many of these horror films have you actually seen?», «Should you watch a Disney Movie or a Marvel Movie tonight?», «We’ll reveal which Endgame character you are», «Pretend to be a giant monster to reveal if you’re more Godzilla or King Kong», «Are you more Tom Holland or Zendaya?», «You’re as Met Gala theme», «Everyone is 50% Avengers and 50% Game of thrones woman – who are you?», «We know if you’re more like Don’t smile at me or when we are all fall to sleep where do we go», «It’s time to find out which character from Spider Man: Homecoming you are», «Cartoon Aladdin or live action Aladdin?», «Which Game of Thrones house do you belong in?», «Are you more like David Tennant’s Demon or Michael Sheen’s Angel in Good Omens?»,

«It's time to find out if you're Mufasa or Simba», «Everyone's personality matches a Stranger Things kid», «Which cinematic universe should you be a part of?», «Let's find out which of the seven kingdoms of Westeros you were destined to rule».

Эти тесты соотносятся с форматом по ряду признаков:

- наличие вопросов с вариантами ответа, где каждый ответ – личный выбор читателя;
- ответы на вопросы не требуют осведомленности читателя издания, поскольку в тестах нет правильных и неправильных ответов;
- инфоповодами для выбранных тестов являются: «Who is your celebrity soulmate – Tom Holland or Noah Centineo?» - выход трейлера фильма «Человек паук» с Томом Холландом в главной роли, «Which character from Dark Phoenix are you?» - выход нового эпизода «Людей X», «Which sibling from the Umbrella Academy are you amongst friends?» - запуск нового сериала от Netflix, «How many of these horror films have you actually seen?» - выход нового фильма «Гори, гори ясно», «Should you watch a Disney Movie or a Marvel Movie tonight?» - выход кинофильма «Аладдин», «We'll reveal which Endgame character you are» - выход последнего фильма «Мстители», «Pretend to be a giant monster to reveal if you're more Godzilla or King Kong» - выход фильма «Годзилла», «Are you more Tom Holland or Zendaya?» - трейлер фильма «Человек паук» с Томом Холландом в главной роли, «You're as Met Gala theme» - прошедший фестиваль Мет Гала, «Everyone is 50% Avengers and 50% Game of thrones woman – who are you?» - конец сериала «Игра престолов», «We know if you're more like Don't smile at me or when we are all fall to sleep where do we go» - выход нового альбома певицы Билли Айлиш, «It's time to find out which character from Spider Man: Homecoming you are» - запуск трейлера «Человека-паука», «Cartoon Aladdin or live action Aladdin?» - выход фильма «Аладдин», «Which Game of Thrones house do you belong in?» - завершение сериала «Игра престолов», «Are you more like David Tenant's Demon or Michael Sheen's Angel in Good Omens?» - запуск сериала «Благие

знамения», «It's time to find out if you're Mufasa or Simba» - выход фильма «Король Лев», «Everyone's personality matches a Stranger Things kid» - выход трейлера к третьему сезону сериала «Странные дела», «Which cinematic universe should you be a part of?» - выход «Мстителей. Финал», «Let's find out which of the seven kingdoms of Westeros you were destined to rule» - завершающий сезон сериала «Игра престолов».

Группа «Тесты-викторины» содержит одно наименование: «How many names from the Society you remember?»

Данный тест отвечает следующим признакам выбранного формата:

- выявляет факт осведомленности отдельно взятого пользователя о перезапуске сериала «Сообщество»;
- инфоповод подкрепляется новой информацией – в teste после выбора верного или неверного ответа появляется новостная справка с объяснением корректного варианта;
- тест содержит правильные и неправильные ответы;
- инфоповодом для создания теста послужил перезапуск сериала «Сообщество».

Таким образом, можно сделать вывод, что иностранное издание Buzzfeed выпускает геймифицированный контент ежечасно, поэтому обращается преимущественно к личностным тестам или тестам-викторинам. Создание таких геймифицированных проектов занимает меньше времени, чем работа со сложной структурой квеста. (Приложение Г)

## 2.2.5 Геймифицированный контент издания The Atlantic

The Atlantic – один из старейших литературных журналов США. На сайте журнала есть рубрика «The Atlantic Crossword», что тоже соотносится с геймифицированным контентом, адаптированным для интернет-медиа. Из этой рубрики было выбрано 20 единиц геймифицированного контента:

- June 7,2019;

- June 6, 2019;
- June 5, 2019;
- June 4, 2019;
- June 3, 2019;
- June 2, 2019;
- May 31, 2019;
- May 29, 2019;
- May 28, 2019;
- May 27, 2019;
- May 26, 2019;
- May 25, 2019;
- May 20, 2019;
- May 18, 2019;
- May 17, 2019;
- May 16, 2019;
- May 14, 2019;
- May 10, 2019;
- May 9, 2019;
- May 8, 2019.

Все эти кроссворды относятся к формату «Тесты-викторины» по ряду признаков выведенных ранее:

- каждый кроссворд выявляет факт осведомленности отдельно взятого пользователя о той или иной новости;
- инфоповод подкрепляется новой информацией – во всех кроссвордах после введения верного или неверного ответа появляется новостная справка с объяснением корректного варианта;
- кроссворд подразумевает верные и неверные ответы;
- инфоповодами для создания каждого кроссворда служили новости, опубликованные в течение дня изданием The Atlantic. Читатель журнала может проверять себя на знание повестки дня.

Вывод: The Atlantic, в свою очередь, является литературным журналом, известным своими кроссвордами, которые напрямую относятся к формату викторин по всем перечисленным в работе признакам. Журнал использует данный формат по нескольким причинам: в основном это специфика издания, простота исполнения и возможность публикации такого контента вне интернет-пространства – журнал имеет печатный вариант. (Приложение Д)

## **Выходы по главе 2**

Проанализировав игровой контент нескольких разноплановых изданий можно заключить следующее: выбор игрового формата напрямую соотносится со спецификой издания и особенностями финансирования, а также периодичности выпуска геймифицированного контента.

Например, издание Buzzfeed ставит выпуск такого контента на поток и публикует новые игры ежечасно, поэтому использует формат личностных тестов, структура которых проще, чем у квестов. «Медуза» получает прибыль от партнерских проектов, поэтому чаще всего использует тесты-викторины, в которых проще упомянуть о необходимой рекламодателям информации. «Медиазона» является общественно-политическим СМИ, периодичность выпуска игрового контента отличается от масштабов иностранных изданий, публикующих геймифицированные проекты ежедневно, и русскоязычных изданий «Медуза» и «Дилетант», поэтому выпускает квесты. «Дилетант», в свою очередь, акцентирует внимание на тестах-викторинах за счет специфики издания – исторический журнал. «The Atlantic» является литературным журналом, поэтому также использует формат тестов-викторин.

Процентные соотношения использования форматов в каждом отдельном издании, перечисленные в приложениях, говорят о том, что выявленные в работе форматы действительно являются основными для

подавляющего большинства изданий, специализирующихся на производстве геймифицированного контента и, в связи с этим, имеющих особую рубрикацию.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Геймификация – это использование игровых механик в неигровых контекстах. Это явление распространено во многих сферах, включая сферу мультимедийной журналистики, оно стремительно развивается параллельно с интернет-медиа, соответственно, вопрос изучения геймификации еще долгое время будет актуален.

Целью данной работы было выделение основных форматов геймифицированных продуктов в сфере мультимедийной журналистики.

Для достижения поставленной цели был определен ряд задач:

- дать определение понятию «мультимедийная журналистика»;
- дать определение терминам «игра», «геймификация»;
- выделить ключевые характеристики геймификации;
- изучить причины использования геймификации в журналистике;
- дать определение термину «формат»;
- выявить основные форматы геймифицированного продукта в мультимедийной журналистике;
- описать практики использования основных форматов геймифицированного контента в интернет-СМИ.

Все задачи были выполнены в первой главе квалификационной работы;

Термин «игра» ученые трактуют по-разному. В данной работе термин «игра» употребляется в значении: вид деятельности, в ходе которой возможно поглощение и усвоение информации, предоставляемой определенным СМИ.

«Геймификация» - это использование игровых механик в неигровом контексте. Основными ее характеристиками считают наличие бейджей, баллов и лидербордов, а также наличие задания, целей, маршрута, системы наблюдения и системы поощрения, состояния победы и наличие элементов случайности. Основной причиной использования геймификации считается эффект вовлечения, который дает игра. С помощью игровых механик,

качественно внедренных в продукт медиа, можно мотивировать пользователя на достижение различных целей.

«Формат» - подразумевает структурные и стилистические особенности отдельного медиапродукта. У формата должны быть стандартные, фиксированные составляющие – в случае с геймификацией в медиа к ним можно отнести новость-инфоповод и основные игровые механики. Понятие «формат» в контексте интернет-СМИ схоже с понятием «жанр». Основными форматами геймифицированного контента в мультимедийной журналистике являются личностные тесты, тесты-викторины и квесты. Каждый из форматов имеет свои отличительные признаки, перечисленные в данной работе.

Гипотеза работы – доказать идею о том, что ранние форматы игрового контента содержат в себе тематические характеристики, а не стилистические – подтвердилась. Кроме того, с течением времени такие форматы действительно теряют свою актуальность и распространяются не так широко. Форматы, выведенные с точки зрения стилистического подхода, являются основными в контенте отечественных, зарубежных и русскоязычных СМИ.

В практической части работы рассматривался новостной контент интернет-изданий, содержащий различные характеристики геймифицированного продукта. Были проанализированы единицы контента 5 интернет-изданий: «Медиазона», «Медуза», «Дилетант», Buzzfeed, The Atlantic. Для отбора изданий использовались следующие критерии:

- издание должно постоянно выпускать геймифицированный контент;
- издание должно иметь отдельную рубрику с игровым контентом;
- издание должно иметь 20 и более единиц геймифицированного контента, опубликованных в период с 2018 по 2019 год.

Отечественные издания демонстрируют ситуацию с игровым контентом в пределах России, зарубежные позволяют проследить используемые форматы геймифицированного контента в более широких масштабах.

Для отбора материалов, имеющих отношение к геймификации, использовались следующие критерии:

- материал должен содержать в себе игровые характеристики, описанные в первой главе;
- материал должен содержать какую-либо новую и актуальную информацию для пользователя, поскольку основой исследования является именно новостной геймифицированный контент, а не игры.

Контент анализировался с точки зрения соответствия заданным в работе форматам и их признакам, которые в свою очередь составлялись исходя из наличия игровых механик, соответствия определенному виду игроков, наличия информационного повода для публикации этого материала.

Таким образом, цели можно считать достигнутыми, а задачи выполненными.

Общим выводом практической части можно считать обращение всех изученных в работе СМИ к выведенным в работе форматам, что делает их основными для сферы мультимедийной журналистики в аспекте геймифицированного контента. Также, следует упомянуть о разных соотношениях в использовании основных форматов различными медиа.

«Медуза» чаще обращается к тестам-викторинам и квестам – это связано с наличием партнерских материалов, их финансированием, а также со спецификой издания. «Дилетант» позиционируют себя как историческое медиа, поэтому самым часто использованным форматом игрового контента на этом сайте является тест-викторина, поскольку позволяет продемонстрировать больше фактов, чем личностный тест и квест. «Медиазона» отличается общественно-политической направленностью и выпускает не такое большое количество гемифицированного контента, как «Медуза» или «Дилетант». За счет меньшего диапазона между публикациями и, соответственно, созданием таких материалов, «Медиазона» может свободно заниматься усовершенствованием структуры и публиковать преимущественно квесты, которые являются самым сложным в техническом

плане форматом. Иностранное издание Buzzfeed выпускает геймифицированный контент ежечасно, поэтому обращается преимущественно к личностным тестам или тестам-викторинам. The Atlantic, в свою очередь, является литературным журналом, известным своими кроссвордами, которые напрямую относятся к формату викторин по всем перечисленным в работе признакам.

Данная работа в будущем может быть расширена и продолжена. Например, может быть расширена выборка и типологический ряд СМИ, более детально изучены связи новостного и геймифицированного контента, расширена типология форматов геймифицированных проектов и дополнен перечень их признаков.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

- 1 Барлыбаева, С.Х. Конвергентная журналистика в новом медиа развитии / С.Х. Барлыбаева – Вестник КазНУ – Алматы, 2012. – 165-166 с.
- 2 Басова, М.В. Геймифицированные практики современных СМИ [Электронный ресурс] / М.В. Басова, В.Е. Беленко // Вестник НГУ. Серия: История. Филология – Новосибирск, 2017. Т. 16 №6. Журналистика С. 41-52 – Режим доступа <https://elibrary.ru/item.asp?id=29112242>
- 3 Беш, М. Новостные игры [Электронный ресурс] / М. Беш – 2013 – Режим доступа <http://mediamedia.me/2013/07/newsgames/>
- 4 Бурлаченко, А.В. Геймификация как инструмент управления персоналом / А.В. Бурлаченко А.В. Маркеева [Электронный ресурс] // Российское предпринимательство – 2013 – Т.16 – №12 С.1923-1936 – Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-kak-instrument-upravleniya-personalom>
- 5 Быховский, Я.С. Образовательные веб-квесты / Я.С. Быховский // Информационные технологии в образовании. ИТО-99: материалы международной конференции [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ito.bitpro.ru/1999>
- 6 Вартанова, Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. - 1999. - Вып. 5. – 11 -14 с.
- 7 Вербах, К. Вовлекай и властвуй / К. Вербах // Манн, Иванов и Фербер. – 2012. - 132 – 137 с.
- 8 Волкова, И. И. Игровые форматы мультимедийной журналистики / И. И. Волкова // Вестник Российской университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2014. – № 1. – 105–112 с.
- 9 Гамезо, М.В., Домашенко И.А. Атлас по психологии: Информ.-метод. Пособие к курсу «Психология человека». 3-е изд. / М.В. Гамезо // Москва: Педагогическое общество России, 2003. — 276 – 260 с.

- 10 Григорьева, Л. Ю. Практики игрофикации в массмедиа: сопряженность персонального и имперсонального // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2013. № 4 (24). 92-102 с.
- 11 Ерофеева, И.В. Аксиосфера современных СМИ: специфика и компоненты конструирования // Вестник ВолГУ. 2009. №8. 132-133 с.
- 12 Иванько, А. Ф., Козлова Л. В. Геймификация СМИ: новостные игры // Вестник Московского государственного университета печати – Москва, 2016. №1. 53 – 55 с.
- 13 Карабанова, О.А. Игра в коррекции психического развития ребенка / Карабанова О. А., Козлова В. Т. – [Электронный ресурс] – Москва, 2007 – Режим доступа <http://childpsy.ru/lib/books/id/8618.php>
- 14 Кемарская, И.Н. Формат как способ позиционирования программы // Вестник МУ, Москва, 2010 / 135-140 с.
- 15 Киселев, А.Г. Теория и практика массовой информации. Подготовка и создание медиатекста: учебник для вузов / А.Г. Киселев. - СПб.: Санкт- Петербург, 2011. 400 с.
- 16 Колесниченко, А. В. Практическая журналистика. — Издательство Московского университета, Москва, 2012.192 с.
- 17 Кохановский, В.П. Основы философии / В.П. Кохановский – Москва, 2015. –107 с.
- 18 Курылев, И. Геймификация – интервью – [Электронный ресурс] – 2016 – Режим доступа <http://thewallmagazine.ru/gamification-interview/>
- 19 Мазелис, А. В. Геймификация в электронном обучении – [Электронный ресурс] – Москва, 2013. – Режим доступа <http://www.vvsu.ru/files/D662423D-D398-421A-9671-213199E1880E.pdf>
- 20 Маклюэн, М.; пер. с англ. В. Г. Николаева. - 2-е изд. - Сер. Теоретическая социология / ЦФС, Понимание медиа: внешние расширения человека, Москва, 2007. - 56-58 с.

- 21 Олешко, В. Ф. Журналистика как творчество [Электронный ресурс] – Москва, 2002 – Режим доступа –  
[http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/36462/1/5-7996-0138-6\\_2002.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/36462/1/5-7996-0138-6_2002.pdf)
- 22 Пронина, Е. Е. Психология журналистского творчества – [Электронный ресурс] – Москва, 2001 – Режим доступа  
[http://www.studmad.ru/pronina-ee-psihologiya-ahurnalistskogo-tvorchestva\\_aec9f44194a.html](http://www.studmad.ru/pronina-ee-psihologiya-ahurnalistskogo-tvorchestva_aec9f44194a.html)
- 23 Пуля, В. Геймификация СМИ: новости, в которые играют люди [Электронный ресурс] – Москва, 2015 – Режим доступа  
<http://mediatoolbox.ru/blog/geymifikatsiya-smi-novosti-v-kotoryie-igrayut-lyudi/>
- 24 Салин, А.К. К Критике проекта геймификации – [Электронный ресурс] – Москва, 2015 – Режим доступа  
[http://www.logosjournal.ru/arch/79/103\\_6.pdf](http://www.logosjournal.ru/arch/79/103_6.pdf)
- 25 Силантьева, О.В. Режиссура мультимедийной истории, /О.В. Силантьева. – Москва, Вестник МУ, 2016 –162-166 с.
- 26 Смирнов, С. Философия игры (прологемы к построению отнологии игры) [Электронный ресурс] /С. Смирнов. – Москва, 1995 – Режим доступа [distance.fly-uni.org/pluginfile.php/9779/mod\\_resource/content/1/Smirnov\\_Filosofia\\_igri.pdf](http://distance.fly-uni.org/pluginfile.php/9779/mod_resource/content/1/Smirnov_Filosofia_igri.pdf)
- 27 Степанян, С.К. Формат печатного СМИ в современной российской медиаиндустрии /С.К. Степанян. //Вестник МГУ, Москва, 2013 / 110-114 с.
- 28 Сухарева, В.А. Что такое формат? Или искусство массовой кулинарии. /В.А. Сухарева // Вестник МУ №10, Москва, 2010 /162-165 с.
- 29 Тертычный, А.А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ /А.А. Тертычный. // Научные ведомости, Москва, 2013. №6 выпуск 17. – 172-175 с.
- 30 Титова, В.Н. Геймификация как способ организации обучения [Электронный ресурс] / Титова В.Н., Орлова О. В. /Москва, 2015 – Режим

доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/geymifikatsiya-kak-sposob-organizatsii-obucheniya>

- 31 Фомина, Н.Ю. Мультимедийная журналистика: инструменты, опыт применения в Пермских СМИ /Н.Ю. Фомина // Москва, Вестник МУ 2014 №6 / 452-456 с.
- 32 Хантер, Д. Вовлекай и властвуй / Хантер Д., Вербах К. - Москва, 2012. 159-214 с.
- 33 Хейзинга, Й. Homo Ludens; Статьи по истории культуры [Электронный ресурс] / Й. Хейзинга. Москва, 1997 – Режим доступа <http://filosof.historic.ru/books/item/f100>
- 34 Черных, А. Журналистика и публичная экспертиза /А. Черных. - Социологический журнал. Москва, 2010. №4.100-125 с.
- 35 Чиряев, В.Д. Геймификация как способ мотивации /В.Д. Чиряев/ Журнал современная наука: актуальные проблемы и пути решения. Москва, 2013. №5. 24-36 с.
- 36 Шергова, К.А. Эволюция жанров в документальном телевизионном кино, / К.А. Шергова. Москва, 2010. 200-202 с.
- 37 Шитенко, Ю. Новостные игры как феномен журналистики /Ю. Шитенко. // Журнал Вестник Челябинского государственного университета. Челябинск, 2015. №9. 350-357 с.
- 38 Altheide, D.,Snow R. Media logic. Beverly Hills: Sage, 1979/ 47-48 с.
- 39 Bartle, R. A. Interactive Multi-Player Computer Games. MUSE Ltd, Colchester, Essex, UK Interactive Multi-User Computer Games, 2010. С. 152-156.
- 40 Bogost, I. Newsgames: journalism at play [Электронный ресурс] I. Bogost, S. Ferrari, B. Schweizer, 2010. – Режим доступа [http://www.usc.es/posgrao/postoerio/profesorado/lopez/2012/journalism\\_at\\_play.pdf](http://www.usc.es/posgrao/postoerio/profesorado/lopez/2012/journalism_at_play.pdf)
- 41 Bartl, M. Netnograph, / M. Bartl, H. Stockinger, New York, 2013. - 67-68 с.

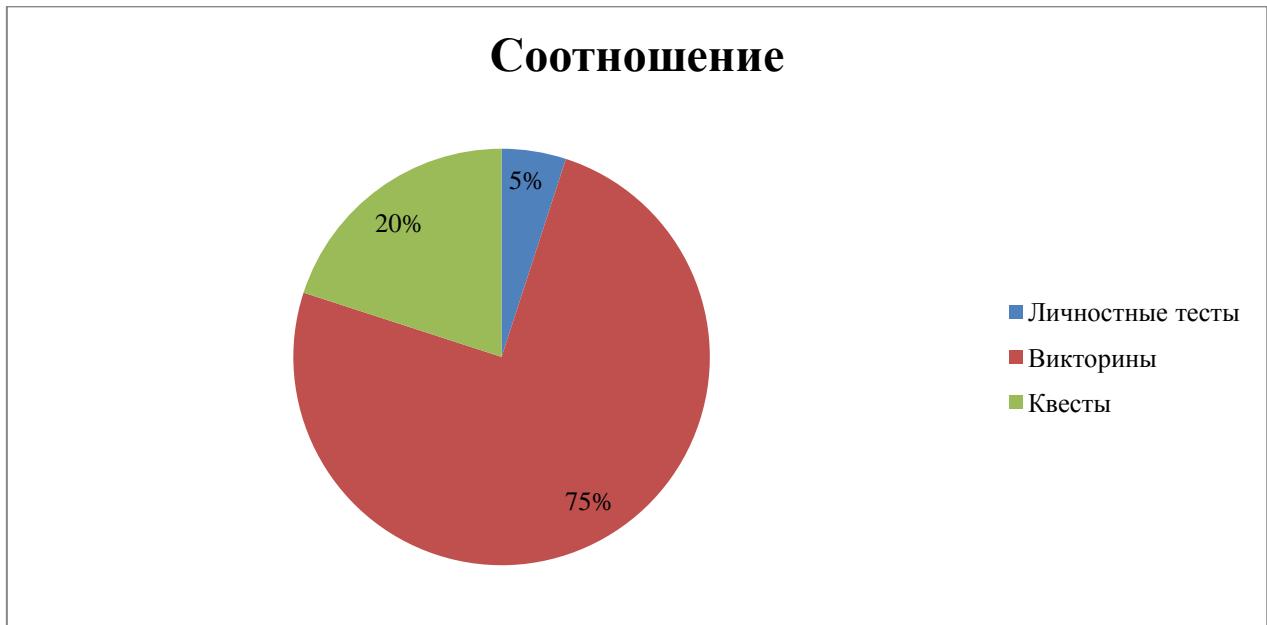
42 Hartley, J. Reading television after 25 years: A new foreword by John Hartley /J. Hartley. New York, 2003.123-125 c.

43 Werbach, K. The gamification toolkit: dynamics, mechanics, and components for the win, /K. Werbach, D. Hunter, New York, 2015. 12-45 c.

44 Klein, J. Politische Kommunikation Sprachwissenschaftliche Perspektiven / Jarren O., Sarcinelli U., Sa-xer U. (Hrsg.). Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch. - Opladen: Westdeutscher Verlag, 1998. 186-210 c.

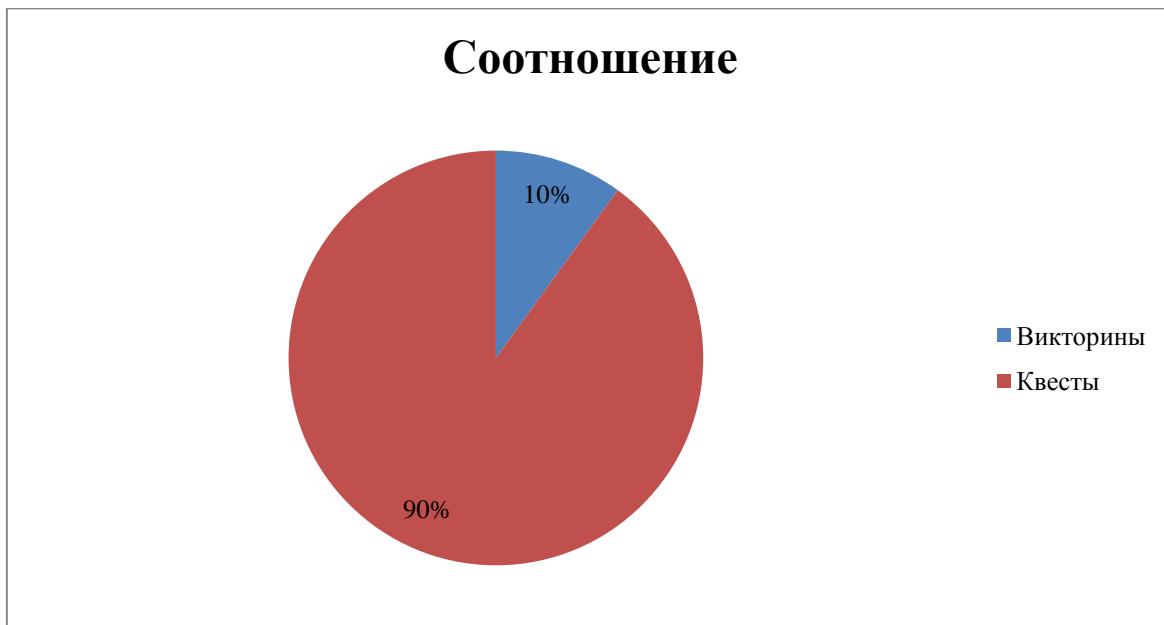
## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Геймифицированный контент в издании «Медуза»



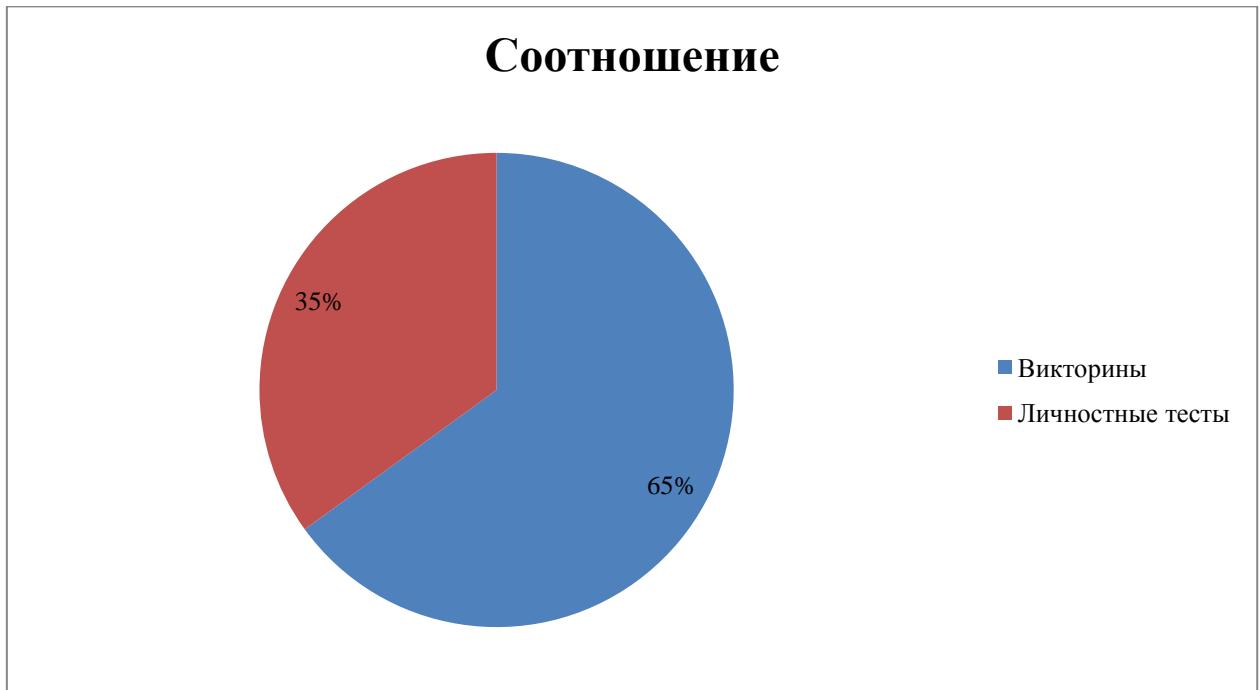
## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Геймифицированный контент в издании «Медиазона»



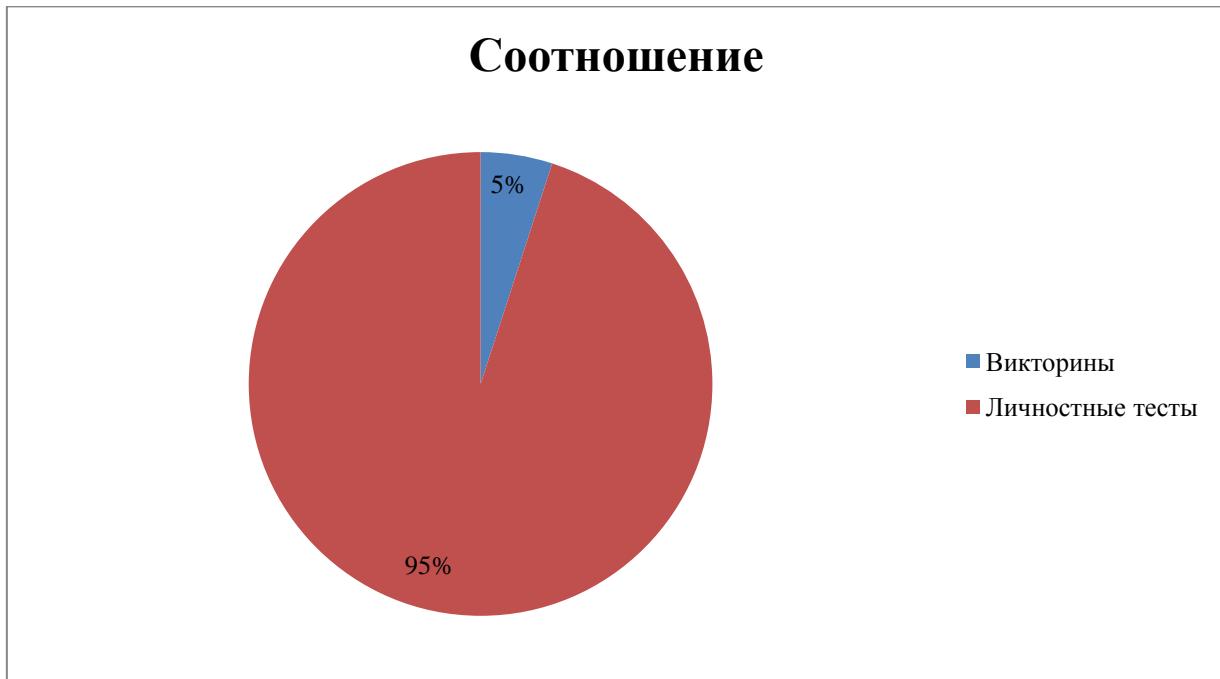
## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Геймифицированный контент в издании «Дилетант»



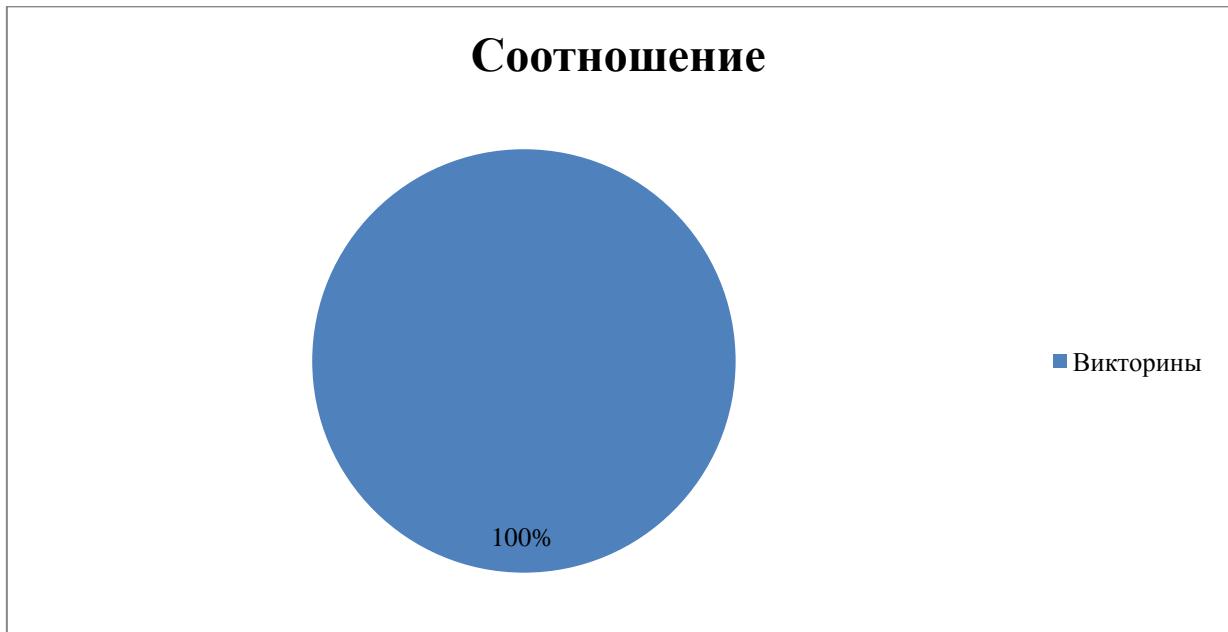
## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Геймифицированный контент в издании «Buzzfeed»



## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Геймифицированный контент в издании «The Atlantic»



Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 К. В. Анисимов  
«\_\_\_» 2019 г.

### БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

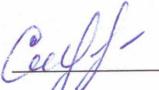
### МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В АСПЕКТЕ ГЕЙМИФИКАЦИИ: ОСНОВНЫЕ ФОРМАТЫ

Руководитель



д-р филол. наук, проф. В.И. Тармаева

Выпускник



Д.А. Сотникова

Нормоконтролер



ст. преподаватель

В.В. Комлева

Красноярск 2019